



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ingeniería Industrial

Unidad de Posgrado

**Estrategias de marketing universitario en el
fortalecimiento y posicionamiento de la calidad
educativa de las universidades públicas y su
implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de
la sociedad ecuatoriana**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Doctor en Gestión de
Empresas

AUTOR

Wilian Enrique PILCO MOSQUERA

ASESOR

Durga Edelmira RAMÍREZ MIRANDA

Lima, Perú

2017



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Pilco, W. (2017). *Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.



UNIVERSIDAD NACIONAL
MAYOR DE SAN MARCOS

Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

UNIDAD DE POSGRADO

ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 10-UPG-FII-2017

SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE DOCTOR EN GESTIÓN DE EMPRESAS

En la ciudad de Lima, del día uno del mes de junio del dos mil diecisiete, siendo las nueve horas, en acto público se instaló el Jurado Examinador para la Sustentación de la Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING UNIVERSITARIO EN EL FORTALECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE LA CALIDAD EDUCATIVA DE LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS Y SU IMPLICANCIA EN EL DESARROLLO SUSTENTABLE Y SOSTENIBLE DE LA SOCIEDAD ECUATORIANA" para optar el Grado Académico de Doctor en Gestión de Empresas.

Luego de la exposición y absueltas las preguntas del Jurado Examinador se procedió a la calificación individual y secreta, habiendo sido APROBADO con la calificación de DIECISEIS (16).

El Jurado recomienda que la Facultad acuerde el otorgamiento del Grado Académico de Doctor en Gestión de Empresas, al Mg. **WILIAN ENRIQUE PILCO MOSQUERA**.

En señal de conformidad, siendo las 10:00 horas se suscribe la presente acta en cuatro ejemplares, dándose por concluido el acto.

Dr. CEVALLOS AMPUERO, JUAN MANUEL
Presidente

Dra. GARCÍA ZAPATA, TEONILA DORIS
Miembro

Dr. TINOCO GÓMEZ, OSCAR RAFAEL
Miembro

Dr. SANTOS DE LA CRUZ, EUGENIO GUILLERMO
Miembro

Dra. RAMÍREZ MIRANDA, DURGA EDELMIRA
Asesora

A Dios y María nuestra Madre, por su divinidad y por bendecirnos. A mis seres amados, por ser parte de este reto personal y profesional, Cecy, Ariel y Emily, a mis padres, hermana, hermanos, suegros, cuñados y familia entera por acompañarme en este reto académico.

Un profundo agradecimiento a todos los Docentes y Asesores del Doctorado de Gestión de Empresas de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Mayor San Marcos de Perú que colaboraron en el desarrollo de esta tesis y de manera especial a mi tutora Dra. Durga Edelmira Ramírez Miranda, y a mis informantes y miembros Dr. Oscar Tinoco, Dr. Juan Manuel Cevallos, Dra. Teonila García y Dr. Eulogio Santos, que gracias a su sapiencia técnica y científica se pudo concluir con éxito la investigación. Además a las autoridades, colegas y amigos de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por su apoyo incondicional, y avalar la consecución de los estudios de doctorado en favor del fortalecimiento académico investigativo del cuerpo docente de la institución.

Resumen

El objetivo de esta investigación es determinar si las estrategias de Marketing Universitario inciden en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y en el desarrollo sustentable y sostenible de la Sociedad Ecuatoriana. El andamiaje metodológico se basa en la combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo. Se aplica la entrevista en profundidad a líderes de opinión de estudiantes, docentes y empleados en un total de 10 personas para la determinación de las variables, se encuesta a una muestra representativa determinada a través del muestreo probabilístico estratificado conformado por el personal docente, estudiantil y administrativo en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Se combinan los métodos *inductivo*, *deductivo*, analítico, sintético y sistémico; con un *diseño no experimental y transversal, con alcance correlacional*. Se identifica que las universidades y escuelas politécnicas públicas para su funcionamiento y vigencia son evaluadas y acreditadas en base a un conjunto de criterios e indicadores de calidad que se enmarcan en una valoración netamente cuantitativa que ve al objeto de estudio como *objeto* y no como *sujeto*. Se establece que la calidad tiene dos orientaciones, una objetiva y otra subjetiva, ésta última determina los niveles de satisfacción de los usuarios atendidos. En base a los resultados del estudio de validez y fiabilidad se propone una metodología sistémica a través de un instrumento escalar de medición que permite diseñar estrategias de marketing universitario llamada *Engranaje Mercadológico Universitario* para un posicionamiento eficiente y el total deleite de sus usuarios, donde encajan un conjunto de variables en tres dimensiones o factores: desarrollo sustentable y sostenible ; calidad educativa, y marketing universitario, todas ellas para poner en práctica la orientación del marketing adaptativo “percibir, estudiar, analizar y reaccionar”; los clientes a través de sus opiniones dicen quiénes somos, lo que valoran, lo que desean y cómo lo desean.

Palabras claves: Desarrollo Sustentable y Sostenible, Calidad Educativa, Marketing Universitario, Metodología Sistemática.

Abstract

The objective of this research is to determine if University Marketing strategies influence the strengthening and positioning of the educational quality of public universities and the sustainable and sustainable development of the Ecuadorian Society. The methodological scaffolding is based on the combination of the qualitative and quantitative approach. The in-depth interview is applied to opinion leaders of students, teachers and employees in a total of 10 people for the determination of the variables; a representative representative sample is sampled through stratified probabilistic sampling made up of teaching staff, students and At the Polytechnic School of Chimborazo. Inductive, deductive, analytical, synthetic and systemic methods are combined; with a non-experimental and transversal design, with correlational scope. It is identified that universities and public polytechnical schools for its operation and validity are evaluated and accredited based on a set of criteria and quality indicators that are part of a purely quantitative assessment that sees the object of study as an object and not as a subject. It is established that quality has two orientations, one objective and another subjective, the latter determines the levels of satisfaction of the users served. Based on the results of the study of validity and reliability, a systemic methodology is proposed through a scalar measurement instrument that allows the design of university marketing strategies called University Marketing Gear for efficient positioning and the total delight of its users, where they fit a Set of variables in three dimensions or factors: sustainable and sustainable development; Educational quality, and university marketing, all of them to put into practice the adaptive marketing orientation "perceive, study, analyze and react"; Customers through their opinions tell us who we are, what they value, what they want and how they want it.

Key words: Sustainable and Sustainable Development, Educational Quality University Marketing, Systematic Methodology.

Índice General

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1 Situación Problemática	1
1.2 Formulación del Problema	5
1.2.1 Problema general.....	5
1.2.2 Problema específicos.....	5
1.3 Justificación	5
1.3.1 Justificación Teórica	5
1.3.2 Justificación Práctica	6
1.4 Objetivos	8
1.4.1 Objetivo General.....	8
1.4.2 Objetivos Específicos.....	8

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Filosófico e Epistemológico de la Investigación	9
2.1.1 Marco Filosófico y Epistemológico del Marketing.....	9
2.2 Antecedentes de Investigación.....	15
2.3 Bases Teóricas	39
2.3.1 Base Teórica de Marketing	39
2.3.2 Base Teórica de la Calidad Educativa.....	59
2.3.3 Base Teórica de la Sustentabilidad y Sostenibilidad Universitaria.....	64
2.3.4 Base Teórica de la Metodología Sistemática	74
2.3.5 Estadísticas para Medir la Validez y Confiabilidad de un Cuestionario.....	79
2.4 Propuesta de Hipótesis.....	90
2.4.1 Hipótesis Principal	91
2.4.2 Hipótesis Secundarias	91
2.4.3 Identificación de Variables	91
2.4.4 Matriz de Consistencia.....	92

CAPÍTULO III DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo, Métodos, Diseño y Nivel de Investigación.....	94
3.2 Unidad de Análisis	96
3.3 Población de Estudio y Tamaño de la Muestra	99
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	102
3.5 Recolección de Datos – Trabajo de campo.....	107

CAPÍTULO IV RESULTADOS, VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis e Interpretación de Datos.....	109
4.1.1 <i>Coeficientes de Fiabilidad Dimensión Marketing Universitario</i>	109
4.1.2 <i>Coeficiente de Fiabilidad Dimensión Calidad Educativa.....</i>	110
4.1.3 <i>Coeficiente de Fiabilidad Dimensión Desarrollo Sustentable y Sostenible</i>	111
4.1.4 <i>Indicadores Claves de las Dimensiones.....</i>	112
4.1.5 <i>Coeficiente de Fiabilidad Metodología Sistemática Marketing Universitario.....</i>	119
4.1.6 <i>Diagrama Estructural Metodología Sistemática Marketing Universitario.....</i>	120
4.1.7 <i>Método Estadístico de Transformación de Variables</i>	122
4.1.8 <i>Calculo no paramétrico de Rho de Spearman.....</i>	123
4.2 Pruebas de Hipótesis	127
4.2.1 <i>Hipótesis Principal</i>	127
4.2.2 <i>Hipótesis Secundarias</i>	128
4.3 Discusión de los Resultados.....	129

CAPÍTULO V PROPUESTA DE LA METODOLOGÍA SISTEMÁTICA ENGRANAJE MERCADOLÓGICO UNIVERSITARIO "EMU"

5.1 Metodología sistemática EMU.....	140
5.1.1 <i>Diseño de la Metodología EMU.....</i>	141
5.2 Factores Críticos y Beneficios de la Metodología Sistemática EMU ..	144
5.2.1 <i>Factores Críticos Metodología Sistemática EMU</i>	144
5.2.2 <i>Beneficios Metodología Sistemática EMU.....</i>	146

5.3 Fortalecimiento y Posicionamiento de la Calidad Educativa y del Desarrollo Sustentable y Sostenible de la Sociedad Ecuatoriana con estrategias de Marketing Universitario.....	151
CONCLUSIONES.....	152
RECOMENDACIONES	154
BIBLIOGRAFÍA.....	155
ANEXOS	162
Anexo 1	162
Anexo 2	166
Anexo 4	187
Anexo 5	188

Lista de Cuadros

<i>Cuadro 1</i> Categorías en la construcción de marca universitaria	13
<i>Cuadro 2</i> Enfoque Filosófico en el accionar del Marketing	14
<i>Cuadro 3</i> Enfoque Filosófico en el Accionar del Marketing	29
<i>Cuadro 4</i> Imagen de Marca Universitaria	46
<i>Cuadro 5</i> Imagen de Marca Universitaria	47
<i>Cuadro 6</i> Lo que Es y lo que No es Calidad	63
<i>Cuadro 7</i> Referencia de consistencia interna de George y Mallery	81
<i>Cuadro 8</i> Fiabilidad de Kuder Richardson	82
<i>Cuadro 9</i> Identificación de Variables	92
<i>Cuadro 10</i> Matriz de Consistencia	94
<i>Cuadro 11</i> Listado de universidades ecuatorianas categoría A y B 2016	98
<i>Cuadro 12</i> Listado de universidades ecuatorianas categoría A y B 2016	99
<i>Cuadro 13</i> Muestra de Alumnos	100
<i>Cuadro 14</i> Muestra Docentes Contrato	101
<i>Cuadro 15</i> Muestra Docentes Nombramiento	102
<i>Cuadro 16</i> Muestra Institucional Aplicada en la Investigación	102
<i>Cuadro 17</i> Fiabilidad Alfa de Cronbach Prueba Piloto	106

<i>Cuadro 18</i> Fiabilidad KMO y Esfericidad de Bartlett Dimensión Marketing Universitario	110
<i>Cuadro 19</i> Fiabilidad Alfa de Cronbach Dimensión Marketing Universitario	111
<i>Cuadro 20</i> Fiabilidad KMO y Esfericidad de Bartlett Dimensión Calidad Educativa	112
<i>Cuadro 21</i> Fiabilidad Alfa de Cronbach Dimensión Calidad Educativa	112
<i>Cuadro 22</i> Fiabilidad KMO y Esfericidad de Bartlett Dimensión Desarrollo Sustentable y Sostenible	113
<i>Cuadro 23</i> Fiabilidad Alfa de Cronbach Dimensión Desarrollo Sustentable y Sostenible	113
<i>Cuadro 24</i> Fiabilidad KMO y Esfericidad de Bartlett Metodología Sistemática Marketing Universitario	120
<i>Cuadro 25</i> Fiabilidad Alfa de Cronbach Metodología Sistemática Marketing Universitario	121
<i>Cuadro 26</i> Fiabilidad KMO y Esfericidad de Bartlett Variables Transformadas	124
<i>Cuadro 27</i> Fiabilidad Alfa de Cronbach Variables Transformadas	124
<i>Cuadro 28</i> Rho de Spearman MKTU - CEDUT	125
<i>Cuadro 29</i> Rho de Spearman MKTU - DSUSO	125
<i>Cuadro 30</i> Prueba de Hipótesis 1	126
<i>Cuadro 31</i> Prueba de Hipótesis 2	127
<i>Cuadro 32</i> Variable CEI1	138
<i>Cuadro 33</i> Variable CEI1	138
<i>Cuadro 34</i> Variable CEI1	139
<i>Cuadro 35</i> Instrumento de Medición “EMU”	144

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Mapa Estratégico de Mejoramiento de Procesos	61
<i>Figura 2.</i> Ejemplo Esquema – Características del Mapa Semántico.	79
<i>Figura 3.</i> Intensidad Coeficiente de Correlación	86

<i>Figura 4. Firmas de Validación de Expertos</i>	107
<i>Figura 5. Aplicación de Encuestas</i>	108
<i>Figura 6. Diagrama Dimensión Marketing Universitario</i>	114
<i>Figura 7. Diagrama Dimensión Calidad Educativa</i>	116
<i>Figura 8. Diagrama Dimensión Desarrollo Sustentable y Sostenible</i>	118
<i>Figura 9. Metodología Sistemática Marketing Universitario</i>	122
<i>Figura 10. Representación Gráfica “EMU”</i>	147
<i>Figura 11. Triangulación Metodológica “EMU”</i>	152

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Situación Problemática

Las universidades públicas ecuatorianas en el año 2013 fueron parte de los procesos de evaluación y acreditación de la calidad (Evaluaciones sólo objetivas); en su gran mayoría re categorizadas o movidas de su posición actual, en el caso específico de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), tuvo un descenso al pasar de la categoría A hacia la categoría B, son varios los indicadores identificados que se deben mejorar, cada uno de ellos relacionados a la docencia, investigación, gestión y la vinculación, todos éstos centrados en alcanzar la calidad educativa. En el anexo número 1 constan los Criterios, Indicadores y Subcriterios de Evaluación, Acreditación y Categorización de la ESPPOCH en el año 2013, que sirvieron para su evaluación objetiva.

La ESPPOCH para ser más competitiva en el mercado educativo de nivel superior, a más de trabajar en función de un conjunto de criterios e indicadores emitidos por el organismo acreditador (Evaluación objetiva de la calidad), debe contemplar las expectativas y opiniones de sus usuarios internos y externos en su distintas gestiones administrativas educativas de imagen, posicionamiento y lo más importante la satisfacción a través de mediciones de la calidad percibida de los actores internos de la institución.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia o marketing, no basta con solo usar las estrategias de relaciones públicas para tener una imagen de marca rentable socialmente, no basta con solo informar, se debe investigar los mercados atendidos.

La Universidad Ecuatoriana ha experimentado cambios sustanciales como consecuencia de la nueva Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), las Instituciones de Educación Superior (IES) han tenido que reorganizar y reorientar su esquema de trabajo y estructura organizacional para adaptarse a tales cambios, y así cumplir con las exigencias de la nueva normativa que demandan entidades de control y mejoramiento continuo: Consejo de Educación Superior (CES), Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), y el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES).

En el caso de las universidades y escuelas politécnicas públicas (ESPOCH), no se evidencia en sus organigramas estructurales la existencia de un departamento o dirección de marketing, sólo consta el área de comunicación y relaciones públicas; no por ser entidades del Estado deben olvidarse de la calidad en la satisfacción de sus usuarios internos y externos a través de un servicio de calidad sistémico e integral, donde la academia, la investigación, la vinculación y la gestión administrativa tengan un estándar de evaluación y cumplimiento de las necesidades deseos y expectativas de sus usuarios (Evaluación subjetiva o de comportamiento).

“Se puede señalar como posibles factores condicionantes de la selección de un centro universitario, la reputación de la facultad entre los empleadores, las oportunidades de carrera, la tasa de empleo de los egresados, la calidad del profesorado, aspectos diferenciales concretos (especialidades, horarios, servicios, etc.), y el coste o relación coste-valor.

El interés por el estudio del servicio de formación universitaria desde el punto de vista del marketing estratégico nace en el Reino Unido y los Estados Unidos en los años 80, siendo en sus inicios esencialmente teórico. Aunque algunas voces minoritarias se plantearon, ciertos condicionamientos éticos y epistemológicos para la consideración de los estudiantes como clientes y en general para la aplicabilidad de algunos instrumentos de marketing estratégico, la realidad es que las universidades trabajan hoy en día como corporaciones y empresas en el mercado”.

(Fayos, 2011, p. 137).

Se puede señalar que la calidad se no centra en un solo elemento, la calidad educativa debe ser integral. *La voz del pueblo debe ser conocida, analizada, interpretada y usada técnicamente para el engrandecimiento de las naciones*, esto debe tomarse como un corolario para manifestar que las opiniones y sugerencias de los usuarios internos y externos deben ser conocidas, analizadas, interpretadas y usadas técnicamente para generar estrategias de marketing universitario que permitan alcanzar un alto posicionamiento y sobre todo una alta pertinencia en el desarrollo sostenible y sustentable de la sociedad en el ámbito empresarial, y en la interacción de los seres humanos.

Uno de los aspectos que necesita ajustes relevantes es precisamente la forma de cómo usar estrategias de marketing para que sus distintas actividades de docencia, investigación, gestión, y vinculación puedan *alcanzar niveles óptimos de satisfacción y compromiso institucional*.

Los desacuerdos internos que se originan por no conocer y gestionar técnicamente las opiniones y comportamientos de los estudiantes, docentes y empleados, reflejan una institución vulnerable a las nuevas exigencias gubernamentales y sobre todo de la colectividad, esto tener una zona de confort administrativa empírica, con un horizonte de análisis limitada, no holística, no

sistemática, no integral, no involucra a todos los actores de la institución en la gestión administrativa de la imagen e marca de la universidad.

No se debe administrar en base a posiciones empíricas, o solo centrados en la ley; del pensamiento de los usuarios *también se pueden extraer ideas y aportes significativos* en favor de una institución.

El marketing no sólo debe ser visto como una parte de las ciencias económicas y administrativas con fines comerciales, *la connotación social y de servicio debe ser la prioridad en las universidades y escuelas politécnicas del país con la orientación de plena satisfacción a sus usuarios internos y externos.*

Las universidades públicas y privadas del Ecuador y de cualquier país del mundo existen porque hay usuarios en el mercado que demandan de sus servicios, no hay que arriesgar la supervivencia de la organización por no valorar la utilidad de las estrategias de marketing en las universidades, entendiéndose que el cliente (Comprador, consumidor, comprador – consumidor, usuario, comprador-usuario), es el centro del engranaje, en el cual gira la institucionalidad de las universidades y escuelas politécnicas del país.

La ESPOCH debe administrar el posicionamiento de su calidad educativa en pos de contribuir al desarrollo sostenible y sustentable del país. Desde las aulas se debe formar la nueva conciencia, cultura y ética ambiental, social, económica y política para tener Estados más democráticos y justos.

El tener que usar estrategias de marketing en la universidad supone orientar la institución al mercado y adaptar los servicios académicos que ésta ofrece a las necesidades, deseos y expectativas de la sociedad ecuatoriana que están en constante cambio para generar así la *revolución del conocimiento* que emana las instituciones reguladoras de la educación superior ecuatorianas: CES, SENESCYT, y CEAACES.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema general

¿Qué incidencia tienen las estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana?

1.2.2 Problema específicos

- a. ¿Cuáles son los indicadores claves de la dimensión marketing universitario que permiten el fortalecimiento y posicionamiento de los indicadores claves de la dimensión calidad educativa?
- b. ¿Cuáles son los indicadores claves de la dimensión marketing universitario que permiten el fortalecimiento y posicionamiento de los indicadores claves de la dimensión desarrollo sustentable y sostenible?
- c. ¿Es posible establecer la validez y confiabilidad de una metodología sistemática para diseñar estrategias de marketing universitario que permitan el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y el desarrollo sustentable y sostenible de la Sociedad Ecuatoriana?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Teórica

El *aporte teórico* y metodológico versa sobre la generación de una metodología sistemática para diseñar estrategias de marketing universitario que permita el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas, así como el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana desde el contexto empresarial y del buen vivir de sus actores, basado en las necesidades y el perfil de los usuarios internos y externos institucionales.

Además, gracias a la generación de conocimiento aplicado que se derivó de la realización de esta investigación propuesta, se obtuvo un instrumento de medición para socializarlo en la comunidad académica, y al alumnado universitario especializado en las ciencias económicas y de organización de empresas para que evalúen la imagen institucional de las instituciones de educación superior desde el punto de vista de la calidad *subjetiva – percibida*.

El trabajo de investigación tuvo su punto de partida en el eje estratégico del marketing y por ende de toda organización empresarial, el usuario (Cliente), por ello, éste debe ser gestionado correctamente, para que se convierta en un activo estratégico al servicio de cualquier tipo de organización empresarial, sea cual sea su tamaño, ubicación geográfica o su modelo de negocio.

Además, se considera que alcanzar altos índices de satisfacción (Calidad), y bienestar en los usuarios internos y externos con el tiempo y la coherencia en su gestión se puede alcanzar un *posicionamiento efectivo y la fidelidad de ellos hacia una marca institucional*.

1.3.2 Justificación Práctica

Las estrategias de marketing no sólo contribuyen al desarrollo de las propias empresas, sino que también dotan de valor a un territorio. Concretamente la protagonista de la investigación es la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que viene desarrollando actividades de servicios educativos y vinculación a través de su pertinencia social, económica y ambiental, en cumplimiento de los Artículos 87 y 88 de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES).

El *aporte práctico* de este proyecto fue obtener recomendaciones, y una propuesta innovadora concreta que resultará de gran utilidad para la gestión de la universidad pública en general. La difusión de las recomendaciones y la

metodología que se plantea, coadyuvarán a *posicionar* la calidad de los servicios educativos que otras instituciones de educación superior públicas ofertan en el mercado ecuatoriano.

El *aporte social* se orienta al cumplimiento de los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir Tercera Versión: Objetivos 3: Mejorar la calidad de vida de la población, y Objetivo 11: Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica, objetivos que constan en la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo Ecuador del año 2014. Las universidades públicas no son entidades eternas, sino reaccionan técnicamente a los requerimientos de los usuarios internos y externos, corren también el riesgo de desaparecer del sistema de educación superior del Ecuador con las nuevas reglamentaciones y políticas de la LOES, *la calidad* (Objetiva y subjetiva), *y la pertinencia son dos factores claves para la acreditación institucional* y de sus carreras.

Una vez que se define el por qué y el para que de la investigación, es menester señalar que el desarrollo del mismo consta de cinco capítulos, el número uno detalla la problemática, los objetivos y la justificación del tema seleccionado, el capítulo dos, presenta un conjunto de estudios que son los antecedentes de investigación claves que sumados a la fundamentación teórica permiten detallar la metodología de la investigación científica aplicada en el trabajo de campo, cuyos resultados sirven para la comprobación de hipótesis y la discusión de los mismos, todos estos apartados forman el capítulo cuatro.

Por último, en el capítulo cinco se presenta la propuesta de la metodología sistemática de marketing universitario denominado Engranaje Mercadológico Universitario “EMU”, donde se detalla puntos específicos sobre su diseño, factores críticos, beneficios y la implicancia que éste tiene en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y en el desarrollo sostenible y sustentable de la Sociedad Ecuatoriana.

Se finaliza con la presentación de conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar si las estrategias de marketing universitario inciden en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a. Establecer los indicadores claves de la dimensión marketing universitario que permiten el fortalecimiento y posicionamiento de los indicadores claves de la dimensión calidad educativa.
- b. Establecer los indicadores claves de la dimensión marketing universitario que permiten el fortalecimiento y posicionamiento de los indicadores claves de la dimensión desarrollo sustentable y sostenible.
- c. Establecer la validez y confiabilidad de una metodología sistemática para diseñar estrategias de marketing universitario que permitan el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y el desarrollo sustentable y sostenible de la Sociedad Ecuatoriana.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Filosófico e Epistemológico de la Investigación

2.1.1 Marco Filosófico y Epistemológico del Marketing

Todo tipo de organizaciones empresariales públicas y privadas deben prepararse para ser más competitivas, eficientes, perdurar en el tiempo, ser mejor identificadas, reconocidas, valoradas y recordadas. El marketing no debe ser usado ni aplicado bajo la concepción de sus anteriores enfoques: producción, ventas, clientes y mercado; estos han trabajado de manera individual o incompleta, habido resultados positivos, pero los clientes y el mercado como tal son dinámicos, y siempre están exigiendo un mejoramiento continuo en la calidad de los servicios y productos que ellos reciben.

El diseño de estrategias de marketing se sustenta en los sucesos y realidades de los contextos del sector empresarial público, privado, de pequeñas, medianas y grandes empresas, siendo su principio fundamental la búsqueda de nuevas alternativas estratégicas para cumplir los requerimientos de sus clientes (Consumidores, usuarios, compradores, compradores-consumidores, compradores-usuarios).

El marketing como una área de gestión en las instituciones de educación superior públicas no es considerada en la planificación, organización y desarrollo de las actividades relacionadas a la satisfacción de las necesidades y deseos de sus usuarios internos y externos, y sobre todo en la gestión del fortalecimiento de su posicionamiento, esto último visto como uno de los activos más importantes que todo tipo de organización empresarial debe administrar técnicamente ya que es el principal factor que incide en la percepción de todos los involucrados sociales.

Este elemento de imagen de marca e identidad corporativa es solo abordado con fines comunicativos de emisión y recepción de documentos, noticias e informaciones generales por departamentos denominados de comunicación o relaciones públicas, sin considerar la fidelidad, pertinencia y deleite de los usuarios internos y externos en el desarrollo y crecimiento sustentable y sostenible de las instituciones en el tiempo.

Todos los conocimientos generales y específicos que se imparten en las aulas politécnicas y universitarias de la ciudad, la provincia y el país, tienen algo en común: están basados en objetivos de calidad, ¿Esto se está cumpliendo?, ¿Qué ese está haciendo para ser verdaderos artífices en el desarrollo sostenible y sustentable del país? ¿Están preocupadas las universidades públicas por fortalecer su posicionamiento?, estas importantes interrogantes motivaron el desarrollo de la investigación.

Los autores Martínez y Cantillo (2013), en el trabajo titulado “Análisis de enfoques epistemológicos en tesis doctorales relacionadas con el marketing y el emprendimiento”, detallan un primer enfoque, la tesis empirista de Locke en el que se formula que la experiencia sensible funda cualquier otra experiencia posible con excepción de la experiencia reflexiva.

“Analizar las emociones y experiencias vividas por el consumidor es una de las finalidades perseguidas por el marketing; el hecho de se

fundamente en la realidad para construir conocimiento, y que se valore como verdadero los modelos que demuestran funcionar u obtener resultados en la realidad, le puede acercar a un segundo enfoque epistemológico, el pragmático, que implica en efecto una cierta manera de entender la estructura de la experiencia”.

(Martínez y Cantillo, 2013, p.49).

El enfoque de la complejidad plantea que las innovaciones del marketing se derivan de la gestión que se realiza en un área específica de las organizaciones empresariales, es decir, no debe confundirse actividades de comunicación, relaciones públicas y afines, con la funcionalidad que tiene el marketing.

El marketing tiene variables de estudio que están presentes en todas las actividades internas y externas de la organización, la calidad de servicio y el usuario, son claves en las actividades productivas, comerciales, contables, financieras, tecnológicas, entre otras, es decir, se involucra en todo, por cuanto estudia el comportamiento de clientes y de bienes y servicios, su ámbito de aplicación no es solo comercial, publicitario y promocional, también gestiona las opiniones y actitudes para diseñar estrategias que fortalezcan e innoven los productos y servicios que ofertan las empresas.

“Enunciar que la innovación de marketing tiene sustento en la teoría de la complejidad, hace que se la entienda como la teoría de las implicaciones, es decir, aquella teoría de las partes en el todo, y el estudio de todas las cosas”. (Martínez y Cantillo, 2013, p.50).

El accionar estratégico del marketing se centra en el cliente, razón de ser de todo tipo de organización empresarial. Cada uno de ellos debe ser investigado y analizado, los resultados que se obtengan de estos procesos de investigación son base fundamental para diseñar estrategias de marketing universitario.

No existe estrategia alguno que diga que solo de su conocimiento y pensar autónomo se generan estrategias a beneficio de los clientes (Conformismo empírico), ese tipo de orientación quedo en el pasado, lo correcto es medir y analizar lo que escucha, lo que ve, lo que siente y lo que experimenta el usuario. La *verdadera competencia* está en cómo investigarlos para adaptarse a sus requerimientos.

Los usuarios tienen una conducta dinámica que se desarrolla a través del conocimiento, comportamiento y acción de opinión; si no se consideran estos elementos en la gestión administrativa institucional se tienen el riesgo de caer en una con miopía o ceguera comportamental de mercado, no se puede ser ajenos al dinamismo de su pensamiento y percepción de compra, uso y consumo.

Es clave partir de los enfoques epistemológicos del marketing para sustentar de donde surgen las ideas novedosas que se traducen después en innovación. A continuación, en los cuadros número 2 y 3 se detalla el accionar del marketing frente a las posiciones teóricas que plantean los autores de los enfoques filosóficos.

Cada una de las acciones y actividades que se desarrolla en el marketing tienen su fundamentación filosófica en la construcción del conocimiento, unas aportan con la razón, otras solo con la experiencia, otras las combinan, y por último otras de evidenciar las percepciones en una realidad específica.

En estos cuadros se presentan varias de las actividades y acciones que el marketing desarrolla en favor de fortalecer la gestión de todo tipo de organizaciones empresariales, siendo siempre su eje motor, los usuarios internos y externos, todos ellos son importantes, el tinte comercial del marketing es solo una de sus actividades, ésta no engloba toda orientación de trabajo.

Cuadro 1 Enfoques Filosóficos en el Accionar del Marketing

ENFOQUE FILOSOFICO	CARACTERIZACIÓN	ACCIONAR DEL MARKETING
Empirismo	Locke, Hume y J. S. Mill, conocimiento se basa en la experiencia, solo ella aporta en la generación científica.	Componente de estudios e investigaciones sociales y organizacionales. Su funcionalidad radica en las personas – clientes
Positivismo lógico (Empirismo lógico)	El positivismo lógico, conocido también como empirismo lógico, es la corriente surgida a fines del decenio de 1920, y cuyos principales representantes se agruparon en el llamado Círculo de Viena: Schlick, Carnap, Neurath, Frank, Kauffman, Gödel y otros. Una proposición sólo tiene sentido si se apoya en un modo efectivo de verificación. Las proposiciones que no se apoyan en un modo de verificación por la experiencia, de manera sensible, no pueden ser verdaderas ni falsas	En el accionar del marketing se realiza focus group o sesiones de grupo, éstas son grabadas, se recoge datos a través de cuestionarios, de igual manera se graba las participaciones y se hacen simulaciones con los bienes servicios para recoger datos que posteriormente. Estudios etnográficos, son casos exploratorios, descriptivos y explicativos. Se miden y se analizan comportamientos.
Constructivismo o subjetivismo	Jean Piaget · Lev Vigotsky · David Paul Ausubel · Jerome Seymour Bruner, según el cual el sujeto investigador construye no solo su propia versión de los hechos sino también los hechos mismos y eventualmente el mundo entero; se centra en las experiencias previas de las que realiza nuevas construcciones mentales, considera que la construcción se produce se interactúa con el objeto, con otras personas, y si es significativo para él.	Los diferentes pre test, pos test que se realizan en investigaciones de mercado, sean estos de productos, imagen, comunicación de marketing. Estudios casi experimentales al exponer a los clientes a varias ofertas para determinar el impacto y las respuestas de los coeficientes frente a estos incentivos promocionales. Las entrevistas personales permiten recabar información de un determinado grupo objetivo para construir escenarios de análisis y decisión.
Relativismo	Para Protágoras no existen verdades objetivas y universales., la verdad depende del sujeto, de la interpretación y visión de cada persona. El bien y el mal, lo verdadero y lo falso, dependen de la perspectiva personal con la que se valora algún hecho o situación.	La calidad percibida, la satisfacción asimilada y experimentada por los clientes hace que ellos interpreten su experiencia de uso y consumo, ellos manifiestan sus verdades de los bienes y servicios consumidos y usados a través de diferentes técnicas e instrumentos para que los mercadólogos diseñen estrategias.

Fuente. Datos tomados de Martínez (2013), Briones (2002), Pilco (2016)

Cuadro 2 Enfoques Filosóficos en el Accionar del Marketing

ENFOQUE FILOSOFICO	CARACTERIZACIÓN	ACCIONAR DEL MARKETING
--------------------	-----------------	------------------------

Pragmatismo	Charles Pierce, John Dewey, William James, destacan la acción y la interacción a expensas de las ideas e identifica a la ciencia con la tecnología. Métodos lógicos para aclarar el significado de los conceptos. La verdad radica en la utilidad y en el éxito, por lo tanto, todo conocimiento es práctico – real, si sirve para algo, si es posible de realizar.	La psicología es una ciencia, código 61 de la UNESCO, sus aportes son útiles en investigaciones proyectivas en el campo del marketing para analizar experiencias de consumo, o comportamientos frente a un producto o servicio, además plantea cuestionarios con preguntas que motivan respuestas conscientes inmediatas, y otras más razonadas.
Racionalismo	La importancia de la razón en el conocimiento de la realidad, A ellos corresponden las posiciones epistemológicas de Gastón Bachelard y de Karl Popper que destacan tanto el papel de la razón y de la experiencia empírica en la investigación científica.	Existen cuestionarios estructurados no disfrazados donde se imponen la razón y la experiencia de los investigadores de mercado en el marketing estratégico y operacional. El mercadólogo es una persona de mercado, y de oficina, sólo lo necesario.
Realismo	Filósofos y epistemólogos como Bertrand Russell, G. E. Moore y Mario Bunge, en nuestros tiempos, el realismo científico para el cual es la ciencia la que proporciona el mejor conocimiento de la realidad; en ella, la razón y la experiencia se necesitan para conocer la verdad.	El marketing está en el grupo de las ciencias aplicadas, trabaja en base a hechos reales, analiza sucesos pasados y presentes para proyectar tendencias en base a datos estadísticos. Razón y experiencia se combinan en el diseño de estrategias y tácticas.
Idealismo	Platón, Leibnitz, Hegel y <i>Kant</i> , el idealismo ha tomado muy diversas variantes y expresiones, pero todas ellas pueden caracterizarse por la importancia central dada a la conciencia, a las ideas, al pensamiento, al sujeto, al yo, en el proceso del conocimiento.	Las mejoras y las innovaciones de productos y servicios son resultados de los análisis de las expectativas de uso y consumo de los clientes, el marketing a través de las investigaciones de mercado recaba datos de cómo les gustaría un determinado bien o servicio, el cliente concluye como sería el servicio o producto ideal para su entera satisfacción.
Positivismo	Francisco Bacon, El progreso del conocimiento sólo es posible con la observación y el experimento, todo conocimiento, para ser genuino, debe basarse en la experiencia sensible. Saint - Simon aplica la palabra positivo a las ciencias que se basan en los hechos que han sido observados y analizados. Augusto Comte, coordinar los hechos observados por las ciencias y de ninguna manera buscar las causas de su ocurrencia	El marketing en sus investigaciones de mercado trabaja con la observación participativa en casos etnográficos y con la observación no participativa en estudios de pre test y post test de producto, precio, plaza y promoción.

Fuente. Datos tomados de Martínez (2013), Briones (2002), Pilco (2016)

Todos estos enfoques permiten generar conocimiento técnico y científico, en el criterio de Bunge (1975), toda investigación racional tiene supuestos filosóficos. El marketing-mercadotecnia, en todos sus procesos trabaja con metodología científica, aborda problemas inmediatos de la realidad que son trabajados con

técnicas y herramientas efectivas en otras ciencias del conocimiento, todos sus procesos son sistemáticos y estructurados.

2.2 Antecedentes de Investigación

Existen trabajos de investigación que han abordado la incidencia del marketing en las universidades como alternativa estratégica en la gestión del servicio que ellas ofertan a sus usuarios internos y la sociedad en general. Gómez (2014), en su trabajo científico titulado: “Mercadotecnia de las instituciones de educación superior”, publicado en Caderno Profissional de Marketing, de la Universidad Metodista de Piracicaba (UNIMEP), señala que una de las variables de estudio en la mercadotecnia universitaria, es el proceso de enseñanza aprendizaje a través de un trabajo investigativo documental-meta análisis y etnográfico.

El autor concluye que este nuevo orden mundial de la educación, con el surgimiento de modelos de gestión educativa con enfoque tecnológico, de investigación, social, rural y hasta corporativo empresarial, se deben ajustar las estrategias de mercadotecnia que aplican las Instituciones de Educación Superior (IES), para atraer a sus *clientes* (los alumnos), que han de seleccionar una u otra universidad, se sustentan en variables como el modelo educativo, la economía en los niveles de cuotas, pagos y donativos para la universidad, *el valor de marca, la calidad educativa*, las oportunidades laborales e identificación filosófica.

Otro aporte que es necesario tomar en cuenta es la imagen de marca de las instituciones universitarias en España en busca de la eficiencia en los contextos universitarios que realiza Hernández y Zamora (2010), en su trabajo de investigación denominado “Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España”, donde manifiesta que la integración global de la educación superior europea lleva implícito un importante incremento en la competitividad entre dichas instituciones que, desde un punto de vista

comercial, supone un clima propicio para realizar políticas y estrategias de comunicación más eficaces y rentables para posicionar cada universidad en el mercado universitario español.

El autor afirma que: **“Existe una necesidad latente de atraer clientes potenciales (estudiantes futuros, estudiantes que estudian en otras universidades, entre otros), las universidades se encuentran con el reto de romper posiciones tradicionalistas y hasta perezosas que se resisten a creer que el estudiante puede ser considerado un cliente, resistiéndose a la aplicación de técnicas de gestión de imagen que van más allá de estrategias y tácticas de marketing de producto o servicio concreto”**. (Hernández, 2010, p. 1).

En este sentido evidentemente, si las instituciones universitarias no saben cómo y dónde están posicionados en el mercado y en la mente de los consumidores, no pueden diseñar el itinerario para llegar a alcanzar los objetivos definidos, como tampoco habrá posibilidad de que la imagen definida por la institución coincida con la imagen percibida por los consumidores. **“El saber cómo es percibida la institución universitaria por los consumidores potenciales, es vital para poder diseñar políticas estratégicas de comunicación eficientes, y así, ampliar el mercado real, realizando la captación correspondiente del grupo de clientes potenciales”**. (Hernández, 2010, p. 18).

Los estudios de imagen y posicionamiento deben ser longitudinales y multi transversales en las universidades, no solo depender de los comentarios sueltos y de pasillo que se originan dentro y fuera de la institución. Por otro lado, es importante tener en cuenta las directrices de trabajo que están plasmadas en la Ley Orgánica de Educación Superior, donde indican los Objetivos de calidad, acreditación y pertinencia que obliga a las universidades a gestionar sus instituciones con nuevas disciplinas administrativas y académicas.

Con las disposiciones de selección de carreras que establece la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología (SENESCYT), los bachilleres tienen varias

alternativas de instituciones y carreras para su futura profesionalización, este modelo de gestión de inserción a la universidad pública lo impulso el Gobierno del Presidente Rafael Correa con el objetivo de mejorar la inversión pública y por ende la profesionalización académica del país. En este proceso está presente la *preferencia del consumidor, situación que obliga a las universidades a gestionar su imagen de marca para estar siempre presentes en la mente de sus futuros usuarios.*

“Por otro lado la economía ecuatoriana se ha caracterizado por ser proveedora de materias primas en el mercado internacional y al mismo tiempo importadora de bienes y servicios de mayor valor agregado. Los constantes e imprevistos cambios en los precios internacionales de las materias primas, así como su creciente diferencia frente a los precios de los productos de mayor valor agregado y alta tecnología, han colocado a la economía ecuatoriana en una situación de intercambio desigual sujeta a los vaivenes del mercado mundial”. (Senplades, 2012, p. 5).

Este escenario desfavorable motivo a que a Través de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPADES), se impulse un proceso de cambio del patrón de especialización productiva de la economía a través del fortalecimiento del conocimiento y el talento humano para que el Ecuador pueda generar mayor valor agregado a su aparato productivo; las universidades tanto públicas como privadas son el principal artífice en la construcción de una sociedad del conocimiento. La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos técnicos o económicos, también está presente el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales ciudadanía, empresa y las universidades, de su trabajo conjunto y coordinado depende el éxito productivo, comercial y social del país. Cada una de las universidades y escuelas politécnicas debe enfocar sus actividades en la siguiente agenda productiva:

- Desarrollo de la industria petroquímica.
- Biotecnología aplicada a la agricultura y procesamiento de alimentos.
- Desarrollo de recursos humanos.
- Investigación y desarrollo.
- Movilización de recursos.

Finalmente, existe otro instrumento denominado Plan Nacional del Buen Vivir que se encuentra en la Secretaría Nacional de Planificación, el mismo que orienta el camino a seguir de la educación superior del país, todas las carreras de grado y las alternativas de profesionalización de maestrías y doctorados deben ser pertinentes con los doce objetivos que este instrumento:

- Objetivo 1: Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular
- Objetivo 2. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad
- Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población
- Objetivo 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía
- Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad
- Objetivo 6. Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos
- Objetivo 7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global
- Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible
- Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas
- Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva

- Objetivo 11. Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica
- Objetivo 12. Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.

Las líneas de investigación y los proyectos de vinculación deben ser diseñados tomando en cuenta los objetivos antes señalados, y ser exactos en definir su aporte en la consecución de alguno de ellos.

Otro aporte a ser considerado es el *modelo holístico* de Bagozzi y Phillips (2011), en su trabajo de investigación que titula: “Modelo holístico de Bagozzi y Phillips aplicado a un estudio sobre la influencia de las variables de marketing en el comportamiento de compras del consumidor (caso: mercal-puerto Ordaz)”, se señala que el objetivo de aplicar el modelo holístico a un estudio sobre la influencia de las variables de marketing en el comportamiento del consumidor de Mercal de Puerto Ordaz, estado Bolívar, es el de construir una *mallla teórica relacional* de conceptos: teóricos, derivados y empíricos, estableciendo reglas de correspondencias y validando proposiciones o variables de estudio. El marketing o mercadotecnia está en todo, existen modelos teóricos para que sea efectivo y estratégico, que indican nuevos enfoques sistemáticos e integradores que permiten la toma de decisiones en la gestión académica-administrativa.

Totas las variables del marketing mix producto, precio, mercado y comunicación comercial generan una actitud positiva o negativa en el comportamiento de compras del consumidor, este modelo propuesto de enfoque holístico, es aplicable a estudios de marketing en general. **“Las variables comunicación y la considerada endógena “actitud”; tienen una correlación directa, es decir, los estímulos percibidos por los consumidores a través de la comunicación genera una actitud positiva o negativa en el comportamiento de compra”.** (Morales, Ramírez y Rodríguez, 2012, p.96).

El modelo holístico de Bagozzi y Phillips plasmado en este caso práctico de investigación de marketing es la base teórica *referencial para la construcción de una metodología sistemática de marketing universitario*, esto se complementa con la construcción y el fortalecimiento del posicionamiento de marca como un eje transversal social y no comercial para la educación superior pública en la ciudad de Riobamba, inclusive se tiene la orientación de la población a la que se debe encuestar al momento de realizar el trabajo de campo adaptativo: *medir* lo que hacen los usuarios, sus motivaciones, definir quiénes son, lo que ellos valoran, lo que desean y como lo desean, estas interrogaciones son parte fundamental al momento de la construcción de la metodología sistemática, este diseño metodológico teórico se busca explicar la existencia de una correlación entre las estrategias de marketing universitario con el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa en las universidades públicas y el desarrollo sustentable y sostenible de la Sociedad Ecuatoriana.

El modelo CASAR propuesta por Casar, Hoyos (2008), en su trabajo de investigación que titula “Modelo integral de gestión de marketing CASAR (Capturar, sostener y aumentar clientes)”, primeramente presenta un modelo conceptual de análisis para interpretar la manera como se debe llevar a cabo la gestión de la función del marketing dentro de una organización desde una perspectiva integral, él sobrepasa el viejo paradigma de las “4 P” de marketing, incluye procesos de construcción de relaciones con los clientes y con los grupos de interés, orientados para la formación de mercados presentes y futuros. El marketing word of mouth, o boca a boca, no debe estar solo en manos de los clientes, los miembros de las instituciones o empresas son los primeros responsables en ejecutarlo.

El modelo CASAR también hace referencia sobre la trascendencia que tiene el subsistema de la sociedad, este *enfoque social de la educación es una variable integradora donde las demás variables de marketing deben girar*, caso puntual la

educación superior tiene mayor obligación por ser quien entrega profesionales para el crecimiento y desarrollo de una nación entera.

Se precisa una vez más, que el marketing es una función integradora de todas las áreas de las organizaciones empresariales, no se centra sólo en actividades de comunicación promocional, el marketing de hoy va más allá, las instituciones deben adaptarse a las realidades de los mercados objetivos atendidos para actuar de forma técnica y con responsabilidad social con variables como la imagen de marca, posicionamiento, pertinencia institucional, fidelización de clientes y el crecimiento y desarrollo de las empresas. Todas las funciones de las empresas en general públicas y privadas tienen una sola orientación, la plena satisfacción de sus clientes (Indicador principal de calidad). Los clientes de acuerdo a su acción en el proceso de una transacción comercial o de servicio se clasifica en:

- Sólo Consumidores
- Sólo Usuarios
- Sólo Compradores
- Compradores-consumidores
- Compradores-usuarios

Las realidades y acciones de los consumidores es lo que se debe investigar para estar siempre atentos a cómo reaccionar a las constantes exigencias del mercado. ¿Cómo hacerlo?...de una manera sistemática, con orden, con una organización integradora. Esta es la premisa que guía la construcción de la metodología sistemática de marketing universitario en este trabajo de investigación.

Ramírez y Minteguiaga (2010), dan a conocer en su artículo titulado: “Transformaciones en la educación superior ecuatoriana: antecedentes y perspectivas futuras como consecuencia de la nueva constitución política”, las

coordenadas exactas para la actuación de la nueva universidad ecuatoriana. El artículo describe las transformaciones producidas a nivel jurídico en la educación superior ecuatoriana, los puntos de ruptura con el anterior esquema legal y sus derivaciones para el esfuerzo que se plantea en un futuro más que inmediato de elaboración de una nueva ley orgánica para el sector.

Señalan los autores que no se genera valor agregado a la producción ecuatoriana y por ende pierden interés las carreras de índole administrativo, las universidades frente a esta proposición propuesta por los autores deben crear metodologías de gestión que midan y evalúen sus realidades inmediatas, no se puede afirmar de manera definitiva que la universidad ecuatoriana carece de valor agregado a la producción. Ya lo dijo el Dr. Axel Didriksson Takayanagui Profesor investigador del Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y Educación (IISUE), de la Universidad Autónoma de México (UNAM), el día miércoles 19 de marzo del año 2014 a las 15h30 en la Universidad Central del Ecuador de la ciudad de Quito “Nada podemos desechar dentro de las ciencias”, fue enfático en decir, “todas las áreas del conocimiento deben ser articuladas con las necesidades y requerimientos de la sociedad, todas se complementan para el desarrollo y crecimiento de un país, no sólo la tecnología, la química, la informática, la biología, la genética, la matemáticas, entre otras, todas las ciencias y áreas del conocimiento son importantes.

Bajo esta perspectiva, las áreas administrativas están, y siempre estarán en el diario convivir de las empresas y de las organizaciones públicas y no gubernamentales del mundo entero, éstas son un eje transversal para todo tipo de organización empresarial, son pertinentes en los ejes: Sociedad y Cultura, Economía y Epistemología.

Lo que si debe hacerse es demostrar efectividad, eficacia y eficiencia en su accionar:

- Efectividad: cumplimiento de metas

- Eficacia: cumplimiento de metas pero considerando tiempos establecidos
- Eficiencia: cumplimiento de metas con tiempos establecidos y optimizando recursos económicos.

El aporte teórico científico de Mejía (2013), en su trabajo denominado “Recompras de programas académicos en educación superior: los factores decisivos desde el marketing”, determina las variables que explican la satisfacción y lealtad en educación superior. Él como investigador en marketing educativo y docente becario de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia, analiza las expectativas de los estudiantes próximos a graduarse (Bachilleres), al escoger Universidad, y las compara con las de los estudiantes de posgrado que hicieron recompras en la misma institución, entre los principales resultados se identifican diferencias respecto de la percepción de desempeño del servicio, mediante un *análisis de correspondencias múltiples* se crea un perfil de los re compradores. Además se establece que las bajas expectativas sociales y financieras pueden causar no recompras.

El autor menciona que quienes valoran más el desempeño de la institución, tienen intenciones de hacer recompras o hicieron recompra, asimismo, quienes hacen recompras sugerirían a la institución como proveedor de cualquier servicio de asesoría y consultoría a alguna persona conocida, y quienes perciben un desempeño bajo no desean hacer recompras. Menciona que la deslealtad no es explicada por la atracción de otras instituciones de educación superior con mejor prestigio, sino por razones internas de calidad académica de la universidad. La mayoría de quienes no tienen intención de hacer recompra reconoció falencias con el producto educativo.

Una verdadera y real ventaja competitiva es prestar atención minuciosa a los factores que generan confianza en el servicio. El reclutamiento de nuevos estudiantes para la institución depende de las recomendaciones de los

estudiantes actuales de la misma, ellos y ellas generan la matriculación de los nuevos alumnos, pero y siempre y cuando sean motivados a ser portavoces promocionales de su institución.

Las expectativas cambian de una persona a otra y de un contexto a otro, el estudio de satisfacción deberá tener en cuenta lo que es importante para los estudiantes en diferentes ámbitos y escenarios de la institución, el contexto particular de cada población, sean estos docentes o empleados, marcan la necesidad de hacer estudios holísticos o sistemáticos o integradores; tener siempre presente, **“lo que los estudiantes relacionan como resaltable en su experiencia educativa no siempre será catalogado con el mismo criterio en sus otras experiencias administrativas, recreativas, culturales y deportivas que realiza en la institución educativa de nivel superior”**. (Mejía, 2013, p. 157).

Pero lo que sí es común y frecuente, son las variables que se miden a través de los cuestionarios utilizados, el contexto puede ser distinto pero las variables son generales en el caso del marketing universitario, las universidades en general tienen en común las mismas connotaciones de servicio y filosofía de actuación de estudiantes, docentes y empleados, usuarios internos que se transforman en estrategias de opinión.

“En general, los estudiantes expresan que su compromiso con la institución es mayor que el resto de la comunidad académica, lo cual indica lealtad; sin embargo, el desempeño de la institución en algunas variables no permite que los estudiantes materialicen la lealtad a través de la renovación de los servicios. (Mejía, 2013, p.172).

Esta aseveración se la puede reconocer por experiencias vividas en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo; en una sesión del máximo organismo: Consejo Politécnico, el día jueves 09 de julio del 2015 a las 12h00, la señorita

Natalia Urgiles estudiante de la Facultad de Ciencias carrera de Biotecnología del 8vo nivel y Presidenta de la Asociación de Estudiantes Politécnicos de Chimborazo manifestó: “que ellos lo que buscan es calidad docente, calidad de laboratorios, espacios y foros verdaderos de discusión, más no ser parte de enredos y conflictos políticos de docentes, autoridades y empleados, que de una u otra manera *degradan la imagen institucional*”, esto fue confirmado por el señor Josep Granizo, representante estudiantil y egresado de la carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Administración de Empresas, quien complemento, señalando “que los estudiantes lo que buscan es ser profesionales de éxito, pero con una academia e investigación de calidad, para ellos ser competitivos en el mercado laboral”. Estos testimonios fueron recabados a través de la técnica cualitativa de la Etnografía.

Según Mejía (2013), ésta recolecta de información acerca de todas las facetas de los consumidores en su hábitat natural, cotidiano, social, estilo de vida, lo viví y lo manifiesto abierto, permite construir un escenario de análisis técnico y confiable, inclusive permite identificar si los docentes logran construir lazos sociales ejemplarizadores fuertes hacia sus estudiantes.

Las directrices del trabajo universitario público y privado son plasmadas en la Ley Orgánica de Educación Superior, los Objetivos de la Matriz Productiva y los Objetivos del Plan del Buen Vivir, esta nueva orientación social de trabajo, obliga a las universidades a gestionar sus instituciones con disciplinas administrativas no convencionales como es el marketing; la calidad universitaria debe ser contemplada en varias dimensiones, entre ellas, la calidad de servicio en el aula y fuera de ella, en los laboratorios catalogados como generales y especializados, en todas las áreas e instalaciones de una facultad, inclusive los alrededores deben ser considerados como influentes de calidad en la imagen institucional, el aportar al desarrollo sustentable y sostenible no solo es crear empresas y cuidar el medio ambiente natural y ornamentación, también es cuidar los alrededores o el entorno inmediato, en temas de seguridad, asesoría social y salud, para los

ciudadanos que moran alrededor de la institución de educación superior. Este enfoque de calidad es integral subjetivo, las estadísticas e indicadores numéricos de estas dimensiones solo analizan la parte objetiva para informes cuantitativos excluyendo los cualitativos.

La dimensión de escogimiento de carreras bajo la modalidad que establece la Secretaria Nacional de Ciencia y Tecnología (SENESCYT), hace que las universidades sigan en la mira de los futuros usuarios, ellas y ellos deben elegir cinco opciones de instituciones educativas de nivel superior, esto implica necesariamente mantener un lugar de preferencia en la mente del usuario secundario, padres de familia y la sociedad en general por el tema de los influenciadores en la decisión de uso o consumo de un bien o servicio. Los estudiantes de secundaria para elegir una universidad o carrera profesional tendrán influenciadores masivos y directos, como medios de comunicación, amigos, familiares y las mismas instituciones de educación superior, ellos no solo se conforman con escuchar que tienen prestigio, también buscan evidencias reales y cercanas para su decisión; todo esto motiva a que las instituciones educativas universitarias generen verdaderos referentes de calidad y estrategias que contrarresten las percepciones por insatisfacción de los usuarios internos y externos actuales.

Otra experiencia investigativa que arroja aportes teóricos y prácticos es el trabajo de Vásquez (2011), titulado “El proceso de construcción de marca en las Instituciones de Educación Superior (Universidades de Manizales)”, dónde se indica que el recoger información por medio de la aplicación de entrevistas en profundidad al personal directivo encargado de la función de las comunicaciones y la marca en la universidad es de gran ayuda en la construcción de la imagen institucional.

En este proceso investigativo se organizan los datos de acuerdo con la información recolectada, se procede a la transcripción de las entrevistas grabadas para su lectura y revisión con la finalidad de generar un conjunto de

variables que sistematizadas en un mismo instrumento cumplan con los criterios de validez y confiabilidad para ser considerados como herramientas técnicas y confiables en estudios de satisfacción de un servicio educativo a nivel superior.

Definido el instrumento, y luego de la selección de la unidad o unidades de análisis en la universidad de Manizales, en función de los componentes del Modelo de Planificación de Sistemas de Identidad de Marca, se construye las matrices para procesar la información, como resultado de este proceso se generan las categorías de primer nivel expresadas como conceptualizaciones, definiciones y significados. Validado el instrumento se amplía el alcance geográfico de la investigación con la aplicación vía correo electrónico en las universidades de Pereira y Armenia, para ampliar el horizonte de análisis. **“Este proceso retroalimenta el modelo de sistematización, con el ajuste de las categorías inicialmente identificadas, se pasa a un segundo momento que permite relacionar categorías, a través del criterio estadístico de agrupación. Finalmente, lo que se propone a la luz de esta propuesta es llegar a generar explicaciones que permitan el cumplimiento del objetivo de la investigación que es comprender el proceso de construcción de marca universitaria en Manizales”.** (Vásquez, 2011, p. 37-38)

El análisis y construcción de marca universitaria en este trabajo de investigación contempla 3 categorías:

- Valor de Marca- Brand Equity (imagen de marca, conciencia de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, lealtad de marca, comportamiento del mercado).
- Identidad de Marca (Producto: identidad de marca; Símbolo: personalidad de marca, imagen deseada, valor de marca; Organización: entorno de la marca, asociaciones organizacionales)
- Posicionamiento de Marca (proposición de valor)

Las unidades de análisis consideradas son todos los actores de las instituciones universitarias; la evaluación de la imagen es dependiente de los factores considerados como influenciadores o formadores del concepto calidad de servicio, los informantes son abordados a través de la técnica de la entrevista personal o encuesta cualitativa cuantitativa, el instrumento que sirve para tangibilizar o materializar esta técnica es el cuestionario escalar estructurado no disfrazado, el cual se centra en el conocimiento o la opinión personal; todas las personas de las instituciones son representativas, pero también es importante considerar que el criterio del investigador es importante y definitorio con conocimiento de causa para seleccionarlás, esto como complemento de las técnicas de muestreo probabilísticas.

Todo lo anterior explica que el instrumento no solo se dirige a las personas que en las universidades se identifican como responsables de la gestión de las comunicaciones y la marca ubicadas en departamentos de mercadeo, comunicaciones, y otros afines, sino que todos los involucrados en el dar y recibir el servicio educativo deben ser encuestados con la intención de saber sus percepciones acerca de la calidad institucional, una vez que estas son procesadas estadísticamente se genera una fuente de información de primera mano para el diseño de estrategias que tienen como fin último la plena satisfacción de los usuarios internos y externos de las instituciones educativas de nivel superior y la Sociedad Ecuatoriana en general.

La percepción de la calidad institucional *es un proceso mental donde se hace una comparación de lo ofrecido y entregado, con lo recibido*, es aquí donde las opiniones versaran a favor o en contra de la institución educativa en evaluación, la calidad mejorara en la mente de los usuarios siempre y cuando se tomen medidas correctivas frente a los criterios vertidos de los actores internos y externos de la Instituciones de Educación Superior (IES), el compromiso de las universidades y escuelas politécnicas es fomentar nuevas experiencias de satisfacción.

Las percepciones de los usuarios reflejadas en sus distintas opiniones son elementos claves en la construcción de una marca, este elemento del marketing no es una simple representación tipográfica o de imagen atractiva, su construcción se basa en un sistema de variables relacionadas al servicio y las características de un bien tangible o intangible. Las categorías y subcategorías que se usan en la construcción de una marca universitaria se plasman en el cuadro número 1.

Cuadro 3 Categorías en la Construcción de Marca Universitaria

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
Identidad de Marca	Lealtad de marca Comportamiento del mercado La marca como producto (Propósitos y atributos del producto, calidad y valor, usuarios, país de origen) Identidad del Núcleo La marca como símbolo (Personalidad de marca, Imagen deseada, Valor de marca, La marca como organización (Entorno de la marca, Asociaciones organizacionales)
Posicionamiento	Proposición de valor

Fuente. Datos tomados de Vásquez, 2011

Los principales resultados encontrados en esta investigación bajo el modelo de Planificación de Sistemas de Identidad de Aaker, señalan que **la identidad de marca y el posicionamiento definen la promesa de valor para el usuario** en términos de las características, valores y activos de la organización en función de la marca. En las universidades colombianas **el valor de marca se identifica desde de la Imagen de Marca** (Reconocimiento y notoriedad sistémica de la institución), la Conciencia de Marca (Elementos diferenciadores positivos y negativos en la prestación del servicio educativo), las Asociaciones de Marca (Complementos al servicio educativo), la Calidad Percibida (Experiencias vividas propias y ajenas), la Lealtad de Marca (Influenciadores y fans de marca), y el Comportamiento del Mercado (Sociedad en general).

El contar con una base de datos o sistema de información que agrupe los factores de valor de marca antes descritos permitirá cumplir la siguiente premisa: “Conoce y adáptate al cliente”, esto es imprescindible para diseñar estrategias de fidelización y generar nuevas experiencias en los servicios ofertados por las universidades.

Hay una *regla clara en gestión estratégica de marketing para todas las universidades*: no basta con tener clientes satisfechos, no basta con identificarlos o informarlos, lo que debe hacerse es “Deleitarlos”, ¿cómo hacerlo?, todos los empleados deben aportar desde su puesto de trabajo, desde el guardia hasta las máximas autoridades deben dar lo mejor de sí en lo que hacen, no hay recetas mágicas, simplemente se debe tener pertinencia, entrega, respeto y disciplina en la actividad que se realiza, todos los involucrados en la prestación del servicio educativo y sus complementos, deben generar experiencias cristalizantes y positivas en la mente de los clientes, siempre tener presente que ellos son la razón del ser y la razón de la existencia de la universidad.

Las universidades públicas y privadas están en la obligación de hacer más operativos sus principios corporativos, ellas necesitan ir formando su imagen de marca para luego ser bien evaluadas, es decir, demostrar que son eficientes, evidenciar en todo momento sus principios institucionales, todos ellos son claves en la construcción, ya sea de una experiencia de deleite, o de una experiencia frustrante. Esta nueva concepción del marketing en las universidades exige de manera urgente y planificada un cambio de mentalidad en la prestación del servicio institucional. Los análisis y diagnósticos son primero retrospectivos y luego prospectivos, para saber a dónde se va, es necesario saber con exactitud de dónde se viene.

No es suficiente usar los criterios e indicadores del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES

- evaluación objetiva), para medir y evaluar la calidad de las universidades ecuatorianas; las universidades y escuelas politécnicas deben ser las *creadoras de sus propios estándares* de imagen de marca a partir de las dimensiones calidad educativa, y el desarrollo sustentable y sostenible en la favor de sociedad en general, para conseguir así la plena satisfacción y fidelidad multiplicadora de los usuarios internos y externos.

La universidad al generar una conciencia de marca positiva en todos los usuarios internos como reflejo inmediato, ésta puede proyectar una imagen de garantía al exterior, pero estar siempre atentos, no basta con ser bien evaluados por tradición o reconocimiento de marca si de manera seguida en una encuesta nos enlistan un sin número de mejoras y cosas que inciden en una plena satisfacción; la meta es que la cantidad de sugerencias para la institución disminuyan, o cambien de orientación, que nunca se recomienden siempre las mismas cosas, esto solo evidenciaría que no se hace una correcta gestión de marca y calidad de servicio educativo.

Las relaciones con los públicos de interés o stakeholders a través de evaluaciones y mediciones periódicas marcan las condiciones en las cuales la marca universitaria está generando **conciencia de marca, es decir, construir una marca asociada a la experiencia de sus públicos con el servicio** de la organización y validación de ventajas competitivas llevan a crear verdaderos diferenciadores de servicio y por ende dimensiones de satisfacción más perdurables en la mente de los estudiantes, docentes, empleados y la sociedad entera.

El **trabajo de investigación** publicado por Martínez y Martínez (2009), que lleva como título “La percepción de la calidad en el servicio de mensajería urgente”, plantea la siguiente interrogante: ¿Qué es la percepción de la calidad del servicio?, tiene como respuesta el surgimiento de aportaciones claves,

identificadas como calidad percibida del servicio, introspección personal y subjetiva, y la investigación interpretativa.

Aquí se profundiza el análisis del comportamiento del consumidor a través de la percepción de la calidad del servicio *por medio de la interpretación de textos procedentes de reflexiones o introspecciones personales y subjetivas*, es decir, un conjunto de proposiciones que son valoradas categóricamente a través de una escala ordinal, que garantiza además el anonimato de los encuestados, que evita la presencia de sesgos en el levantamiento de los datos. *Lo que sí es claro e indudable es que los usuarios buscan maximizar los beneficios y minimizar las insatisfacciones*, la tarea de los investigadores de mercadotecnia en cualquier ámbito empresarial *es descubrirlos a voz de boca de los clientes*.

Es recomendable guiarse en variables de otras investigaciones u otras realidades, *pero es más consistente crear las propias reflexiones o introspecciones que evaluarán la calidad de servicio*; esto motiva a que los modelos propuestos que cumplen criterios de validez y confiabilidad sean mejorados y/o actualizados siempre y cuando así lo consideren los interesados.

La definición de proposiciones, o llamadas también **variables de análisis** en una evaluación de calidad percibida, ratifican que el marketing permite crear relaciones con los clientes; **identificarlas, determinarlas y describirlas para evaluarlas, es el trabajo que el responsable de marketing** debe ejecutar de forma permanente, no se habla de una receta mágica, es una necesidad que requiere ser planificada, instaurada y presupuestada, no se puede sobrevivir en el mercado de la educación superior de simples corazonadas o de simples percepciones de día a día, es menester levantar datos, cumplir el proceso de tabulación, análisis e interpretación de datos para generar escenarios de decisión.

Construir un *sistema de marca*, no es solo cuestión de pautajes publicitarios offline, o colocación de logotipos, eslóganes o lemas en medios online; a través de trabajos de investigación de mercados es preciso evaluar la calidad percibida del servicio ofertado para ir mejorando, innovando y fortaleciendo la imagen institucional en la mente de los públicos atendidos, evitar, que los usuarios internos y externos hagan siempre las mismas recomendaciones para tener una verdadera calidad de servicio, cada establecimiento universitario debe definir los elementos integradores de su sistema de calidad de servicio educativa que permitan una sostenibilidad y sustentabilidad institucional en la sociedad y la satisfacción constante de sus usuarios.

El trabajo de investigación publicado por San Martín, Santamaría, Hoyuelos e Ibáñez (2014), que lleva como título “Variables definitorias del perfil del profesor/ra universitario/ria ideal desde la perspectiva de los estudiantes pre universitarios/as”, tiene como objetivo estructurar el perfil de los docentes ideales en el criterio de los estudiantes que ingresan a la universidad, al ser ellos uno más de los miembros del personal institucional y que ofrecen un servicio directo a los clientes externos, son los más susceptibles en la calidad percibida que deben emanar o proyectar.

En esta investigación de gestión administrativa en la educación superior se entrevistaron a 947 estudiantes y los resultados obtenidos confirman la importancia de las expectativas de los estudiantes frente a la imagen de un profesor universitario ideal, los alumnos afirman que ellos deben ser cercanos, claros en las explicaciones, que evalúen mediante exámenes parciales durante todo el período académico de estudios, que oriente a los alumnos en la toma de decisiones sobre su posible futuro profesional en las tutorías y que utilice las tecnologías de información y comunicación (TICs) en su enseñanza porque ello les haría sentirse más preparados para aplicar sus conocimientos. Los resultados son trascendentes porque permiten evidenciar que el tema de

marketing en el contexto universitario está siendo ya tratado en varias latitudes académicas del mundo.

Abordar las preferencias y opiniones de una muestra de estudiantes, antes de comenzar el primer curso de grado universitario sobre el perfil del profesor universitario ideal, da las directrices suficientes y necesarias para que la calidad educativa en el dictado de una determinada asignatura sea de lo mejor, no llegaremos a un cien por cien, pero de seguro que la evaluación docente supera los 80 puntos porcentuales, los docentes actuarán con conocimiento de causa. Aquí tenemos una situación ambivalente por parte de los estudiantes a los profesores, o bien los perfilan como buenos profesores o malos profesores con características que van desde lo personal hasta lo profesional.

Los alumnos prefieren un profesor universitario que destaque en ciertos aspectos profesionales más que personales, en contraposición con otros trabajos, lo que nos puede llevar a pensar que estas percepciones y preferencias difieren en función del país o del entorno del estudiante. La valoración de características personales elegidas está más repartida, mientras que existe mayor acuerdo entre las características profesionales, que son más importantes, siendo claramente la más seleccionada la claridad en las explicaciones.

También destaca la preferencia acerca de que el profesor sea motivador y que se interese por el aprendizaje de cada alumno. Por lo tanto, ellos consideran que se debe insistir en los cursos de formación para el docente universitario de forma constante, y que se replique y se socialice las *buenas prácticas personales y profesionales* de aquellos catalogados como profesores más experimentados.

“Para lograr que el profesor sea motivador, sería deseable la organización de cursos de coaching, que puedan conducir a una mayor implicación del profesor, y que esa motivación se transmita a sus

estudiantes. El conjunto de esos tres aspectos más valorados, para los autores le parece fundamentales en las metodologías de los Establecimientos Educativos de Educación Superior (EEES), y con ellos ayudar como una estrategia mediática a reducir el abandono de sus estudios por parte del alumnado universitario". (San Martín, 2014, p. 208)

Existen preferencias contrapuestas del docente ideal, unos quieren que sean motivadores personales, otros motivadores profesionales y otros que tengan las dos orientaciones unidas, pero lo que sí es determinante es que ellos son ejemplo a seguir para cada uno de los estudiantes, situación que obliga a los docentes universitarios a prepararse académicamente de manera constante y lo más importante ser cada día mejores seres humanos en la tarea privilegiada de la docencia universitaria.

El trabajo de investigación publicado por Walesska, Cervera, Iniesta y Sánchez (2013), titulado "Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia", busca aplicar el paradigma del marketing relacional, aquí se utiliza modelos de ecuaciones estructurales para contrastar las relaciones planteadas, entre sus conclusiones finales se detalla que la *imagen percibida de la universidad* es la confirmación del carácter multidimensional de la imagen de la universidad a través de cuatro dimensiones, tres de ellas cognitivas y una afectiva. Por otro lado la lealtad hacia la universidad tiene tres antecedentes directos:

- La imagen percibida de la universidad,
- La satisfacción y
- La identificación,

Siendo la imagen la que ejerce un mayor peso, seguida por la satisfacción, la calidad de la interacción alumno-profesor tiene un papel preponderante como antecedente de la imagen percibida de la universidad y de la satisfacción. El

reto, entrevistar a los demás actores de la universidad, para definir si las opiniones conjuntas logran definir una matriz de datos consistente internamente.

“Desde la perspectiva de marketing, el impacto de la imagen en el comportamiento del consumidor ha sido reconocido a pesar de la falta de evidencia empírica. La relación entre la imagen y la satisfacción, y la imagen y lealtad no ha sido objeto de especial atención en la literatura del ámbito educativo. Sin embargo, en otros contextos de estudio la imagen corporativa ha sido analizada como un antecedente o como mediadora de diversas variables relacionadas con la evaluación de las organizaciones, productos o servicios - valor percibido, lealtad - individualmente o junto con la satisfacción”. (Waleska, 2013, p. 117).

Según **Waleska, Cervera, Iniesta y Sánchez (2013)**, a través de un razonamiento heurístico, es decir aquel que considera experiencias y conocimientos previos, han corroborado que los estudiantes durante sus estudios universitarios forman la imagen de la universidad a través de las percepciones luego de haber tenido contacto directo con los elementos tangibles del servicio educativo, investigativo, de vinculación y administrativo institucional. Las y los estudiantes, docentes y empleados de las instituciones de educación superior proyectan la calidad de la institución, las experiencias vividas de cada uno de ellos definen la calidad del servicio y el posicionamiento que estas tienen en la sociedad.

El personal docente, administrativo e incluso los estudiantes son el fiel reflejo de los valores desarrollados por la institución. La relación que se da entre el personal de contacto y los usuarios contribuye al mejoramiento de la imagen de marca de la universidad.

“A pesar de que este estudio se hizo en el sector financiero, los servicios educativos requieren de un grado aún mayor de contacto entre

usuario y personal de contacto. En el ámbito de los servicios en general, la satisfacción y la lealtad son considerados conceptos relacionados, siendo la satisfacción un antecedente de la lealtad. De forma similar, en el contexto de las instituciones de educación superior, los conceptos de satisfacción y lealtad han sido vinculados a través de una correlación". (Waleska, Cervera, Inieta y Sánchez, 2013, p.118).

Las universidades forman personas responsables de fomentar la sostenibilidad y sustentabilidad de la sociedad en general, como ellos lo demuestren, sus acciones y aportes, serán claras manifestaciones que en las aulas se imparten conocimientos de calidad, y si no es así, la sociedad será quién siempre recuerde en que se está fallando y que se tiene una calidad parcial o en el peor de los casos una mala calidad, situación que refleja siempre oportunidades de mejoramiento, pero cuando sean identificadas y gestionadas a tiempo.

No es suficiente tener categoría "A" con las valoraciones gubernamentales y certificaciones internacionales de acreditación a la calidad, las quejas y recomendaciones no faltan, sea por los docentes, personal administrativo, autoridades, inclusive el personal de limpieza y de jardinería, qué decir del personal de seguridad, todo el servicio educativo es un sistema integrado por varias variables que tienen como fin último la plena satisfacción de los usuarios internos y externos.

La clase "A" no siempre garantiza una calidad perfecta e integral, se puede cumplir la orientación objetiva, pero si no se mide y evalúa los criterios y opiniones de inconformidad y aceptación de todas las actividades universitarias en los ejes de docencia, investigación, vinculación y gestión administrativa se pone en riesgo la imagen de marca institucional en un mercado altamente competitivo; la orientación subjetiva de la calidad debe ser gestionada de manera técnica y científica para dar posibles soluciones a hechos detectados.

En el marketing universitario deben hacerse análisis permanentes a través de investigaciones de mercado internas para proponer estrategias de mejoramiento continuo, esto con un enfoque social, para alcanzar cambios de actitud, desechar la mentalidad de trabajar solo por un valor monetario, debe siempre prevalecer en el accionar de todos los actores institucionales de las universidades el servicio de calidad objetivo y subjetivo.

La máxima expresión del marketing en la universidad se orienta a que todos los usuarios internos y externos de la institución sean entes promocionales directos de la calidad educativa de su entidad, que se conviertan en la voz confiable de la imagen de marca, la consigna es que la universidad siempre este como la primera opción y que sea la de mayor preferencia.

El análisis de la lealtad de los usuarios en la instituciones educación superior es un tema que no registra datos en los departamentos de comunicación y relaciones públicas, aquí solo se trabaja en actividades informativas, promocionales de eventos y noticias académicas, científicas culturales y deportivas, no se analiza los niveles de satisfacción en esos actos, no se propone estrategias de marketing para *persuadir e inspirar* a las personas a servir con calidad en la institución en pos de fortalecer la imagen de marca, se cree que la reputación ganada nunca va a ser trastocada.

El trabajo de investigación presentado por Mirete, García y Hernández (2015), que se titula "Cuestionario para el estudio de la actitud, el conocimiento y el uso de TIC (ACUTIC) en Educación Superior. *Estudio de fiabilidad y validez*", presenta la validación de un cuestionario denominado "ACUTIC" elaborado para el estudio de las actitudes que tienen los estudiantes universitarios hacia las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), así como el conocimiento y el uso que realizan de ellas.

Se establece su fiabilidad y validez de constructo con los análisis estadísticos correspondientes, habiendo previamente trabajado su *validez de contenido con la utilización de juicios de expertos* en su construcción.

El trabajo de campo aborda una amplia muestra constituida por 1.906 estudiantes de la Universidad de Murcia, pertenecientes a cinco ramas de conocimiento.

Los resultados obtenidos muestran que el ACUTIC es un instrumento válido y fiable para medir los tres constructos descritos. Esto denota la importancia de evaluar las percepciones y actitudes de las y los estudiantes frente al proceso de enseñanza aprendizaje que despliega los docentes en sus distintas asignaturas, es necesario que un departamento en las universidades realice este tipo de estudios con la finalidad de formar profesionales satisfechos y comprometidos.

El cuestionario se evalúa bajo *el criterio de expertos*, mientras que la fiabilidad se determina con el coeficiente estadístico Alfa de Cronbach, además de usar el *índice de adecuación muestral* KMO y el test de esfericidad de Bartlett para establecer la consistencia interna entre las dimensiones objeto de estudio.

2.3 Bases Teóricas

A continuación se describen los enfoques teóricos directamente relacionados y que sustentan el tema investigado.

2.3.1 Base Teórica de Marketing

2.3.1.1 Definición Teórica

Según la American Marketing Association (AMA), el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Uno de los máximos representantes en temas de marketing es el Dr. Philip Kotler, quien la define como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio.

Además señala que a través de instrumentos científicos se puede identificar las necesidades y deseos insatisfechos de los clientes; definir, medir y cuantificar el tamaño del mercado y el potencial de ganancias; establecer que segmentos son a los cuales la compañía es capaz de servir mejor para diseñar y promover los productos y servicios más adecuados.

El marketing según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), pertenece a las ciencias económicas código 53, dentro de ella, se sitúa en el grupo de organización y dirección de empresas con el código 5311, y es definida con el código 05 Marketing (Comercialización).

2.3.1.2 Autores insignes del Marketing

Philip Kotler: profesor de marketing internacional en la Kellogg School of Management, Northwestern University, señala la obligación de reconocer que *el poder lo tiene el consumidor*. El desarrollo de la oferta debe orientarse directamente al público objetivo de ese producto o servicio, el diseño de sus estrategias parten desde el punto de vista del cliente, es decir focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí, acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado, utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes, desarrollar métricas para analizar el retorno de la inversión, desarrollar marketing de alta tecnología, focalizarse en crear activos a largo plazo y mirar al marketing como un todo para ganar de nuevo influencia en la propia empresa.

Peter Druker: tras trabajar en la banca y como periodista, se doctoró en derecho internacional en Alemania. El auge del nazismo le forzó a emigrar a EE.UU. (1937), donde se convirtió en profesor y escritor, llegó a decir que la razón de ser de una empresa son sus clientes.

Rusell I. Ackoff a lo largo de los años se destacó en la labor de investigación y consultoría, ha participado en más de 250 empresas y 50 organismos gubernamentales en los EE.UU. experto en cómo entender el comportamiento de la compra.

Paul D. Converse, considerado el verdadero padre del marketing por su artículo The Development of the Science of Marketing an exploratory survey, escrito en julio de 1945, es quien oriento a entender que el gestionar las ventas es un arte, que la orientación de las organizaciones son hacia el mercado o el cliente, que esto exige imaginación, visión y valor, en especial en los entornos económicos y tecnológicos que con tanta rapidez cambian en la actualidad.

Theodore Levitt: nació en Alemania fue economista en EE.UU. y profesor de la prestigiosa escuela de negocios Harvard Business School (Cambridge, Massachusetts), fue el primer teórico economista en acuñar el término globalización enfocado a un punto de vista económico, fue enfático en decir si la gente no lee lo que escribes, entonces lo que escribes es una pieza de museo.

Daniel Yankelovich, sociólogo y analista de opinión pública, estudió en Harvard y la Sorbona en París, fue presidente de la empresa Yankelovich, Skelly & White, especialista en la medición social y cultural de las tendencias y el análisis de sus efectos sobre el gobierno y la industria.

Martín Fishbein, desarrollo la teoría de la acción razonada en la que pretendía explicar el comportamiento humano en la compra, fue presidente de la sociedad de psicología del consumidor y la sociedad interamericana de psicología.

Rusell I. Haleyes el padre de la segmentación por beneficios, de nacionalidad neozelandesa, aunque nació en Dewsbury, Inglaterra en 1934, estudió en la universidad de Auckland.

David Aaker: nacido en 1938, estudió en la universidad de Standford, profesor en la Universidad de California, en Berkeley, catedrático de marketing estratégico en comunicación comercial y comunicación de masas.

Jagdish Shet, estudioso en el campo del marketing, sus investigaciones y aportes giran alrededor de la competencia global, pensamiento estratégico y de gestión de relaciones con los clientes.

Leonard M. Lodish, profesor de marketing quién destaca el apoyo de esta ciencia en las decisiones de los sistemas de comercialización y el estudio del uso del escáner para estimar la operatividad de las estrategias de marketing, la tecnología al servicio de la investigación de los mercados.

George S. Day, profesor de marketing de la Wharton School of Business, conocido por sus investigaciones de la adaptación de las organizaciones con los mercados, estrategias competitivas en los mercados mundiales, desarrollo de estrategias y la gestión de los procesos de innovación.

Los aportes de cada uno de ellos en sus publicaciones, conferencias, seminarios y consultorías, son fuente de referencia para que la gestión de marketing sea considerado como un área funcional en las empresas, más no una herramienta auxiliar de la gestión administrativa en general.

Estos expertos han generado ciencia de sus experiencias vividas, hacen razonamientos lógicos de sus observaciones y de las opiniones de los clientes. En realidad son dos momentos en el origen del conocimiento, primero empirismo y luego el racionalismo. Ellos se enfocan en distinto momento en la construcción

del conocimiento en una misma línea de investigación, pueden trabajar en realidades y contextos similares pero en diferentes tiempos, ellos complementan entre sí, no hay razón alguna para generar conflicto entre una u otra posición. Russell, afirma que para llegar a establecer una ley científica existen tres etapas principales: la primera consiste en observar los hechos significativos; la segunda, en sentar hipótesis que, si son verdaderas, expliquen aquellos hechos; la tercera, en deducir de estas hipótesis consecuencias que puedan ser puestas a prueba por la observación. Si las consecuencias son verificadas se acepta provisionalmente la hipótesis como verdadera, aunque requerirá ordinariamente modificación posterior, como resultado del descubrimiento de hechos posteriores, una vez más queda corroborado que no existen verdades absolutas, todo es susceptible de modificación e innovación. Un hecho en ciencia no es un mero hecho, sino un caso de estudio, en esto difiere el científico del artista, quien, cuando se digna observar los hechos, es probable que se fije en ellos y en todos sus detalles, para estudiarlos en los libros de texto se adopta el orden deductivo, mientras que el orden inductivo se sigue en el laboratorio o en los trabajos de campo. Hablar de si aporta o no el marketing en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y en el desarrollo sostenible y sustentable del país a través de la educación superior, es un tema de vinculación entre la universidad y la sociedad que debe ser medido y evaluado, la pertinencia y articulación de las IES del Ecuador públicas con la estructura productiva y del buen vivir del país deben estar inmersos en un constante proceso de investigación de los niveles de satisfacción con la finalidad de adaptarnos las necesidades y requerimientos tanto de los usuarios internos y externos que se encuentran en la sociedad en general.

2.3.1.3 El Posicionamiento de las Universidades

“Es relativamente reciente la utilización de determinadas estrategias de marketing por parte de las instituciones universitarias, que parten del reconocimiento del estudiante como un cliente, hay que romper con

posiciones perezosas que se resisten a creer que el estudiante es un cliente, o que con funden servicio al cliente con clientelismo". (Hernández, 2010, p. 1).

Se debe tener presente que estudios de segmentación, posicionamiento, marca, reputación, entre otros, por parte de las instituciones universitarias públicas, no son realizados como una política institucionalizada, existe cierto conformismo con lo ganado, sólo se cubre lo que estipula las normativas de las entidades reguladoras de la educación superior.

"La sociedad a nivel de todo el mundo está súper comunicada. El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, quizá usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos, por eso es erróneo hablar del posicionamiento en los productos, el posicionamiento lo que busca es resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad súper comunicada". (Al Ries y Trout, 1992, p. 3).

Según, Al Ries y Trout (1992), en su obra titulada "Posicionamiento", el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente. La inspiración de cambio es la mejora continua, re direccionar lo que ya existe. Cuando una persona se forma una opinión frente a un suceso o persona, es muy complejo cambiarla; lo fundamental para poder gestionarla es determinar la raíz o causa principal del problema para entender la solución; las soluciones siempre están en la mente de cliente, quien más que ellos para darnos visos de un servicio de calidad; recordar, centrarse en el cliente más no en el servicio. Estudiar la imagen de marca permite establecer nuestro posicionamiento y los factores a ser mejorados.

2.3.1.4 Imagen de Marca Resultado de un Posicionamiento Eficiente

La importancia de definir la imagen de marca en una institución universitaria es vital para complementar los estudios objetivos de las entidades de acreditación nacionales e internacionales.

La imagen de marca es un tema que crea ventajas competitivas con la que las empresas pueden enfrentar y alejarse de sus competidores, las universidades deben identificar, crear y fortalecer los atributos y beneficios de su propia marca corporativa, y lo más importante su posicionamiento óptimo entre sus principales públicos atendidos y potenciales, son dos los elementos claves para el posicionamiento de las universidades:

- El análisis del comportamiento del consumidor y
- La segmentación de mercados de clientes - beneficiarios directos e indirectos, de los servicios académicos, de consultoría y asesoría que en bien de la sociedad se oferta.

Imagen, posicionamiento, sustentabilidad, sostenibilidad, calidad de servicios integral, sin lugar a duda que genera el valor de marca que toda organización empresarial debe propender a tener como misión y visión constante de trabajo, los análisis e investigaciones de mercado en temas universitarios deben ser íntegros, no solo fijarse en lo mediático de las relaciones públicas, es menester analizar y escuchar a todos los actores del dintorno, entorno y contorno de las universidades, analizar sus motivaciones para reaccionar con conocimiento de causa.

En los cuadros número 4 y 5, se presenta una cronología de estudios realizados para medir la imagen de las instituciones universitarias, aquí se exponen las características más importantes para definir el imaginario social o imagen de marca.

Cuadro 4 Imagen de Marca Universitaria

ESTUDIOS REALIZADOS PARA MEDIR LA IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS		
AUTOR	AÑO	CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN
Treadwell y Harrison	1994	Encontraron que las principales dimensiones que conformaban la imagen de una universidad eran principalmente: la excelencia académica, el disponer de una buena escuela de negocios, la asistencia al estudiante, la satisfacción de sus graduados, la reputación de la institución a nivel nacional, la reputación de la investigación que ésta genera, la contribución cultural que realiza a la comunidad, o la oferta deportiva que ofrece.
Theus	1993	Halló como dimensiones más destacables y diferentes a la investigación anterior: el tamaño de la institución, su localización, su apariencia, la variedad en la oferta de títulos, la cantidad de contribuciones que se hacen a proyectos de cooperación y desarrollo, la diversidad de estudiantes, el estado de las infraestructuras en los campus, las hazañas deportivas realizadas, los servicios prestados a la comunidad, y la visibilidad o prestigio institucional.
Bryant	1996	Utilizando una metodología más cualitativa identifico factores similares a los expuestos por Treadwell y Harrison (1994).

Fuente. Datos tomados de Luque, T., Del Barrio, S (2008), Pilco (2016)

Cuadro 5 Imagen de Marca Universitaria

ESTUDIOS REALIZADOS PARA MEDIR LA IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS		
AUTOR	AÑO	CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN
Kazoleas, Kim y Moffitt	2001	Utilizando una investigación de tipo cualitativo, fueron un poco más lejos tratando de dividir las dimensiones que contribuyen a la formación de la imagen de la universidad en dos tipos diferentes: <i>controladas</i> y <i>no controladas</i> por la institución universitaria. Llegaron a la conclusión de que los factores de imagen controlados por la propia institución

		universitaria eran más fuertes predictores de la imagen que los factores situacionales propios de cada persona.
Arpan, Raney y Zivnuska	2003	Basándose en la aproximación de la psicología cognitiva propuesta por Fishbein y Azjen (1975) sugirieron que la formación de la imagen de la institución universitaria vendría determinada por las creencias individuales hacia diferentes aspectos de la institución ponderadas por la importancia de cada uno de ellos.

Fuente. Datos tomados de Luque, T., Del Barrio, S (2008), Pilco (2016)

Al valorar la imagen de las instituciones universitarias es clave identificar a aquellos stakeholders (Individuos que interactúan en la institución de forma directa e indirecta), que poseen *poder de comunicación y opinión*, ya que ellos, son los que van a influir en la propagación de su imagen pública de forma interna y externa. En consecuencia, según estos autores, se hace necesario emplear estrategias distintas dependiendo de la tipología de grupos detectados y relacionados con la institución.

Las instituciones universitarias son empresas del conocimiento, tienen objetivos y trabajan para conseguirlos, investiguemos el comportamiento institucional de todos sus actores, sean estos internos y externos.

Los estudios mencionados en los dos anteriores, convergen en la utilización de técnicas cualitativas para determinar los atributos y dimensiones que conforman la imagen de una institución universitaria, pero sin concluir si esos atributos son finalmente los que definen el posicionamiento de la imagen de marca en la mente de los clientes.

Encontrar las variables de análisis, es un trabajo que debe desarrollarse teniendo como fuente las opiniones de los públicos definidos como involucrados en la investigación; en la opinión de Ñaupas, Mejía y Novoa (2014), en su libro titulado “Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa”, es muy acertado seguir la definición de Thurstone acerca de la opinión, él menciona que esta es

la expresión verbal de la actitud. Gracias a la opinión de los usuarios se puede encontrar un indicador de la actitud, sea este de aceptación, rechazo, desconocimiento o neutralidad.

Las opiniones son percepciones o apreciaciones afectivas, que deben ser recopiladas con un instrumento estructurado, dirigido, controlado, guiado, planificado y que respondan a hipótesis previamente formuladas. Los datos recopilados de las personas seleccionadas tienen la característica de ser con conocimiento de experiencias vividas y compartidas en un determinado escenario o contexto dentro de la universidad. Las tabulaciones, análisis, interpretaciones, los datos estadísticos y la comprobación de hipótesis, dirán si son aceptadas o no como conocimiento de primera mano, y entrar así en la confrontación de criterios técnicos científicos para su reforzamiento y mejoramiento.

Por lo tanto, es de gran utilidad disponer de una *metodología validada y confiable* para la determinación de estrategias de marketing universitario que fortalezcan el posicionamiento y la calidad educativa de las universidades públicas, para ser consideradas por sus públicos objetivos o usuarios como un aporte real y de impacto en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana. Todos estos factores construyen la imagen de marca de una institución.

2.3.1.5 El Cliente y el Posicionamiento de la Imagen de Marca

A medida que el papel de la marca dentro de la estrategia de marketing se ha ampliado, también se ha ido redefiniendo su carácter y función de tal manera que, dentro del ámbito comercial y especialmente en la escena cultural o social, la marca no es ya tan solo un simple nombre o aspecto visual que distingue un producto o servicio de otro, sino que puede entenderse como una *herramienta que transmite significados y valores a los usuarios*.

Dentro de un contexto de mercado altamente informado y competitivo, la marca no solo que permite distinguirse de otros, sino que debe hacerse deseable e ideal

por arriba de otras marcas. Así, la marca, además de ser un signo de diferenciación, debe convertirse en una promesa de satisfacción para sus consumidores y usuarios a niveles que van desde lo físico (cubrir necesidades con bienes y servicios) a lo social o cultural (construcción de una imagen personal y de marca), y crear profundas y duraderas asociaciones valoradas positivamente (Conjunto de sentimientos, conocimientos y experiencias) por los usuarios a los que se dirige.

Recordar que el logotipo (Semántica o lo que dice) y el símbolo (Cromatismo determinado y con una tipografía específica), son susceptibles de presentarse de forma conjunta, dando lugar a un nuevo elemento que se denomina logo símbolo o imagotipo, lo que se quiere expresar con estos términos, es la integración de elementos lingüísticos y visuales en una única forma concreta con una gran capacidad para significar y para identificar, promocionar, persuadir y recordar a una organización o a sus productos o servicios.

La *imagen de marca* comunica al cliente atributos organizativos como innovación, búsqueda de calidad y preocupación por el entorno, constituyendo así la cultura y valores de la misma. La marca al igual que una persona *debe tener personalidad positiva*, es decir, debe transmitir ciertos valores, como la amabilidad, confiabilidad, seguridad, respeto, disciplina, responsabilidad, creatividad, sustentabilidad, sostenibilidad y amor y entrega por sus clientes.

La marca es un reflejo, es decir, el marketing universitario debe buscar que los clientes se empoderen de la misma, para que ellos sean los *influenciadores y fans de marca*, los unos en medios masivos tradicionales y tecnológicos, y los otros por vivencias propias y cercanías a los potenciales clientes, respectivamente.

Si el reflejo de marca es la presentación de una cierta imagen externa o material del cliente hacia los demás clientes, *la mentalización de marca* es un reflejo

interno expresada en sentimientos (Posicionamiento) a favor o contra por las experiencias vividas en el uso y consumo de servicios y bienes, estas temáticas son susceptibles de un análisis constante para proyectar a una institución de educación superior hacia un posicionamiento y calidad educativa eficiente, y sustentable y sostenible con la sociedad en general.

El objetivo de la imagen de marca es crear consciencia, premisa fundamental de la comunicación del marketing universitario, ésta consciencia genera un compromiso que va más allá de lo material, se enfoca a las motivaciones y experiencias de uso, consumo y la consigna de recomendar o no a la institución a otras personas – potenciales usuarios; evitar en cualquier instancia de la gestión institucional defraudar al cliente, los malos comentarios crecen sin medida por una frustración del cliente.

La imagen de marca es un concepto que pertenece plenamente al entorno del cliente, es el resultado de su propia actividad cognitiva, experiencial y de observación, ésta puede variar de unas personas a otras, de unas sociedades a otras, e incluso de unas épocas a otras, ahí la importancia de analizarla en términos de calidad percibida y posicionamiento.

Es indiscutible la conexión entre posicionamiento e imagen de marca; con el posicionamiento se pretende conseguir un espacio en la mente del consumidor para tener una imagen mental: la imagen de marca.

Ambos conceptos mercadológicos pertenecen al ámbito de la percepción, el punto de partida de la teoría del posicionamiento es que lo percibido por el individuo constituye una construcción particular de significado, es decir el cliente crea su propia realidad, indistintamente de la realidad que proyecte una institución o empresa.

La imagen se convierte en el principal activo intangible de las organizaciones y a su vez, la marca tiene sus propios intangibles que son los valores que se van acumulando alrededor de ella. La marca y el producto o servicio nacen al mismo tiempo, momento en el que la marca no tiene ningún significado para los consumidores haciendo que el producto sea simplemente eso: un producto en el que aspectos como el precio y calidad son fundamentales como referencia para los individuos.

Si la marca es apreciada y conocida, y además se añade alguna experiencia satisfactoria, se produce una relación entre la marca y el cliente que se puede acrecentar o desarrollar con una gestión adecuada, la construcción de imagen de marca es cuando el bien o servicio se encuentra ya en uso o consumo.

2.3.1.6 Lealtad de Marca en las Universidades

La **Lealtad de Marca** vista como el resultado del vínculo generado a partir del reconocimiento y valoración de la marca (Imagen de marca), por parte del consumidor - usuario que le lleva a validarla como su mejor opción; para el caso de las universidades locales se identifica solo a los (Riobamba – Chimborazo), estudiantes como el grupo priorizado para fidelizar, dejando de lado a los otros stakeholders (Empleados y docentes), olvidándose de las relaciones que hay que cultivar, y la necesidad de fidelizar tanto al Estado, como al sector productivo y la comunidad general (Ciudadanía y empresarios). La imagen de marca (Proceso de gestión de marca), se crea a partir del posicionamiento de las identificaciones visuales, verbales, creativas y adaptativas.

2.3.1.7 El Marketing como una Competencia o Área Específica

El marketing hoy por hoy exige adoptar una nueva mentalidad de cambio, se lo debe gestionar vía proceso, para garantizar así que los planes estratégicos de marketing de la institución reflejen que se tienen una comprensión profunda del

cliente. Emplear las estrategias de marketing con creatividad, innovación y adaptabilidad, considerando que estas son el resultado del desarrollo y crecimiento de las percepciones en la mente de los fans de marca – usuarios directos y habituales del servicio educativo en general.

El marketing en las universidades permite estar atentos ante los inminentes cambios en las decisiones de los usuarios, ellos siempre buscan que su satisfacción sea completa.

El marketing debe tener su propio espacio en los organigramas estructurales y funcionales de las instituciones de educación superior, no debe ser absorbido por áreas de comunicación, relaciones públicas, tecnologías de la información, debe ser un área con su propia estructura y funcionalidad. El marketing ya no es una función auxiliar, debe una competencia transversal en el crecimiento y mantenimiento de los negocios de tangibles e intangibles.

Por otro lado, la existencia de áreas o departamentos o direcciones, denominadas de comunicación, se limitan solo a la promoción o información de los productos académicos y eventos que se desarrollan al interior de la institución en su actividades de docencia, investigación, gestión y vinculación, realidad que se identifica en las universidades públicas de la zona centro del país, entre ellas, La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) categoría “B”, La Universidad Técnica de Ambato (UTA) categoría “B” y la Universidad Nacional de Chimborazo categoría “C”. En el *Anexo número 2* se presenta las estructuras orgánicas de estas tres instituciones de educación superior.

2.3.1.8 El Enfoque Marketing Adaptativo

“Las organizaciones que practican el nuevo marketing se caracterizan por su capacidad para percibir, interpretar, decidir y actuar de forma rápida y permanente sobre la información proporcionada por los

clientes. Perciben lo que es verdaderamente valioso para sus clientes y a continuación reaccionan con una propuesta de valor centrada en las necesidades de los clientes a nivel individual". (Hastings y Saperstein, 2010, p.45).

Hablar de *marketing adaptativo*, significa que no solo de debe predecir lo que los opinan con investigaciones tradicionales, esas tendencias sirven, pero no es suficiente, en el marketing adaptativo que propone Hastings y Saperstein se observa y se mide lo que los clientes hacen y se deduce cuáles son sus motivaciones, con esto se deriva lo que impulsa el comportamiento de cada uno de ellos, resultados de esta experiencia orientan el lanzamiento de innovaciones y el diseño de experiencias innovadoras para el cliente.

"En el marketing adaptativo se cumple en las organizaciones con los siguientes principios:

- **El consumidor tiene el poder, sólo él importa,**
- **La única estrategia en este mundo de cambios se centra en ser adaptativo,**
- **Las comunicaciones con los clientes están dirigidas por los perfiles de cada cliente individual,**
- **Los puntos de contacto, independientemente del canal, deberían diseñarse con la totalidad de la experiencia de cliente en mente, y**
- ***Las actividades de servicio deberían ser adaptativas para que la empresa pueda reaccionar de forma eficiente a las solicitudes de los clientes***". (Hastings & Saperstein, 2010, p.46).

2.3.1.9 Marketing Sistemático, Integrador y Social

El marketing tiene una nueva concepción, debe ser aplicado con un enfoque sistemático, integrador y social; al decir que es una competencia esencial para el

crecimiento y mantenimiento de los negocios, en el caso de la investigación que nos ocupa, las universidades públicas en el mercado de la educación superior deben dominar este tema por los procesos de evaluación y acreditación que se enfrenta como una política de Estado; las opiniones, conocimientos, sugerencias, percepciones de los demandantes internos y externos, sus actuaciones y comportamientos, son la base primordial para tomar decisiones estratégicas en post de la gestión universitaria de calidad, según lo que establece

“el Artículo 93 de la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador: El principio de calidad consiste en la búsqueda constante y sistemática de la excelencia, la lealtad, producción óptima, transmisión del conocimiento y desarrollo del pensamiento mediante la autocrítica, la crítica externa y el mejoramiento permanente”. (APPOCH, 2011, p. 55).

Una analogía o equivalencia útil en esta dirección es pensar en el marketing como un conjunto de activos de capital. Si en estos se invierte de forma apropiada, crean valor y generan rendimiento. Son cuatro los activos que componen la competencia del marketing:

- Los activos de propiedad intelectual, que lo constituyen los procedimientos, la base de conocimientos, las patentes, los métodos, las ideas y las innovaciones que puedan compartirse con la red de consumidores y la comunidad de marketing. Concentrarse en la marca.
- Los activos humanos contratados, cultivados y retenidos; las competencias y habilidades que se desarrollan a través de una dirección y formación con un objetivo definitivo, y la cultura que se gestiona a través del liderazgo del marketing.
- Los activos de relaciones incluyen todas las interacciones que conectan a los individuos de dentro y de fuera de la institución. El marketing desarrollará un nuevo tipo de capital humano, diferentes personas con diferentes habilidades, distinto del que ha existido en el pasado, cambio de mentalidad y de actividades rutinarias.

- Los activos de reputación o imagen los constituyen las relaciones externas con clientes, canales de distribución, asociados y aliados. La reputación es socia directa con el cumplimiento de promesas para que se pueda generar confianza. Invertir en sistemas orientados a cumplir las promesas de marketing.
- Compartir conocimiento e ideas a nivel interno y externo usando software especializado, tecnologías, las comunicaciones y otras infraestructuras que mejoren la propiedad intelectual, incluyendo procesos y metodologías, el objetivo es llevar nuevas ideas al mercado en forma de innovaciones.

La compañía o institución que crece o pretende hacerlo de forma importante, debe desarrollar valor de marca conductual, intelectual, de fidelidad, de deleite y de adaptación. Estos factores permiten un desarrollo y crecimiento sistémico de las organizaciones empresariales.

Bajo esta nueva filosofía de actuación se debe crear una metodología sistemática de marketing universitario para el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana. No se pretende usar la idea de la educación como un negocio, sino que los conceptos antes citados sean aplicados desde una perspectiva de rédito social, el objetivo de su aplicación no son los flujos de caja fiables, sino la fidelidad y pertinencia de sus usuarios internos y externos y de todos aquellos que de una u otra manera tienen que participación con la gestión académica que ellos desarrollan.

La universidad en su papel de agente social de cambio, debe impulsar propuestas educativas que refuercen los valores esenciales que sustentan las relaciones entre los individuos en los diferentes espacios de convergencia social.

Fundamentar la convivencia humana en principios, deberes y derechos éticos sustentables y sostenibles, es decir, amigables y respetuosos con la sociedad

humana, el medio ambiente, la empresa y que perduren en el tiempo y que sean autosuficientes en su permanencia, respectivamente.

El marketing en su dimensión social del proceso educativo, tiene el compromiso de evaluar y buscar propuestas coherentes que contribuyan a superar problemáticas que desde lo individual y colectivo afectan las relaciones hacia el interior de su comunidad, sus relaciones con el entorno y el futuro desenvolvimiento de sus egresados.

La educación universitaria no solo es conocimiento de ciencias, es indispensable su aporte e incidencia en el desarrollo humano integral sustentable y sostenido, no solo contemplar el bienestar de sus estudiantes, deben ir más allá, buscar el bienestar de la sociedad en general con el aporte de cada uno de ellos. La perspectiva contempla la satisfacción de los beneficiarios a largo plazo y se plantea el bienestar no sólo individual, sino de la sociedad en su conjunto. El marketing social en el entorno universitario, debe velar por la búsqueda, implementación y evaluación de soluciones a las problemáticas sociales y no solo por satisfacer las demandas de la comunidad en materia de gustos y preferencias económicas, políticas, deportivas, empresariales; fortalecer la cultura, las tradiciones, costumbres y pensamientos ancestrales de la comunidad.

2.3.1.10 El Marketing Universitario como un Enfoque Integrador en las Nuevas Orientaciones de la Educación Superior en el Ecuador

Este enfoque integrador sirve para crear una metodología sistemática de marketing universitario, el cómo debe funcionar la universidad ecuatoriana se plasma en los artículos 28 y 350 de la Constitución de la República del Ecuador:

“Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos.

Art. 350.- El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo". (Ecuador, 2008, p.23 y 158).

Lo social se refleja en dar cumplimiento a lo que establecen los artículos 87 y 88 de la Ley Orgánica de educación Superior:

"Art. 87.- Requisitos previos a la obtención del título.- Como requisito previo a la obtención del título, los y las estudiantes deberán acreditar servicios a la comunidad mediante prácticas o pasantías pre profesionales debidamente monitoreadas. En los campos de su especialidad, de conformidad con los lineamientos generales definidos por el Consejo de Educación Superior. Dichas actividades se realizarán en coordinación con organizaciones comunitarias, empresas e instituciones públicas y privadas relacionadas con la respectiva especialidad.

Art. 88.- Servicios a la comunidad.- Para cumplir con la obligatoriedad de los servicios a la comunidad se propenderá beneficiar a sectores rurales y marginados de la población, si la naturaleza de la carrera lo permite, o a prestar servicios en centros de atención gratuita". (APPOCH, 2011, p.53).

Con el marketing universitario no se pretende la comercialización de la educación, la práctica del nuevo marketing debe caracterizarse por su capacidad para percibir, interpretar, decidir y actuar de forma rápida y constante sobre la información proporcionada por los usuarios.

Se debe usar lo tradicional de la investigación de mercados, como complemento del marketing adaptativo, no solo usar cuestionarios, escuchar la voz del cliente, observar lo que ellos hacen, analizar sus motivaciones, percibir y reaccionar.

Lo que se persigue con una metodología para diseñar estrategias de marketing universitario es que la gestión de la relación personal – empresa, gire alrededor de una orientación espontánea y voluntaria hacia el cliente y el servicio, para así garantizar niveles de satisfacción conscientes y estables, por ende, un posicionamiento eficiente.

Es una premisa de actuación no manipular a los clientes internos para que brinden un servicio de calidad, se los debe motivar – inspirar, y hacer que se tengan pertinencia de su labor, y lo más importante de la institución, no a las amenazas, las normas y los reglamentos deben hacerse cumplir con una nueva orientación: percibe y reacciona.

El marketing universitario debe convencer al personal institucional de los valores de la cultura organizacional y de su orientación al cliente y a la calidad del servicio.

No basta con informar, se debe convencer, no se trata de exigir comportamientos reglamentados o estatutarios, se trata de lograr que el personal los adopte de forma voluntaria, no se trata de lavar cerebros o de manipularlos, sino de transmitir mensajes y contenidos de forma eficiente y convincente, que aporten de forma positiva en la construcción y fortalecimiento de la imagen de marca institucional.

La tarea del marketing universitario es crear y mantener actitudes, comunicacionales bidireccionales fundamentadas, abiertas, decididas, solidarias, voluntarias y espontáneas para dar un servicio integral, los indicadores de calidad deben ser levantados y gestionados de forma cuantitativa y cualitativa.

La transversalidad del marketing no solo contempla acciones comerciales de orientar la preferencia hacia una marca determinada; el marketing va más allá, hoy se lo concibe como una ciencia económica de dirección de empresas, para investigar el comportamiento, y las percepciones de los clientes internos y externos de una organización empresarial, sea esta, pública o privada.

Si el marketing esta en todo, porque no usarlo en la administración de los servicios educativos de la educación superior pública, para fortalecer el posicionamiento de la marca, crear lazos fuertes de pertenencia a la marca de la institución, claro personificada en los ejes de docencia, investigación, infraestructura, vinculación, y hoy en la sustentabilidad y sostenibilidad de la sociedad en general.

2.3.2 Base Teórica de la Calidad Educativa

2.3.2.1 Calidad Educativa en las Universidades

El termino calidad proviene del vocablo griego Kalos que significa bueno y honesto, virtud, honor, felicidad. En la palabra latina Qualitas quiere decir conjunto de propiedades esenciales de un objeto o situación en particular que permite apreciarla como mejor, igual o peor que las demás de su categoría. La calidad como tal impulsa a que los seres humanos realicen comparaciones entre uno más bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades, deseos y expectativas.

La calidad está presente en todo momento, de ella depende el éxito o fracaso de las organizaciones empresariales e incluso familiares. En la calidad es menester realizar actividades de inspección, control, medición y evaluación para retroalimentar un proceso, en el caso de las universidades los procesos académicos, de investigación, vinculación y gestión administrativa, la calidad en

cada uno de ellos garantiza que las expectativas de sus usuarios sean satisfechas en su totalidad.

Feigenbaum en año de 1945 publica un artículo relacionado a la gestión de calidad, donde describe la aplicación de la calidad en diferentes áreas de General Electric, además de ser el antecedente de su libro Total Quality Control. Por otro lado Edwards Deming en el año de 1950 dicta una conferencia en Estados Unidos relacionada el uso de métodos estadísticos en la gestión de control de calidad, es aquí donde nace la necesidad de integrar a todos los departamentos o áreas de una empresa en la gestión de la calidad.

En el año de 1961 Philip Crosby hace el lanzamiento de la participación activa de los seres humanos en el enfoque de calidad cero defectos, debido a que por su naturaleza siempre está presente la posibilidad de que estos ocurran. De aquí en adelante todos los avances teóricos se centran en el efecto estratégico que tiene la calidad en la competitividad de las organizaciones empresariales de bienes y servicios.

A continuación en la figura número 1 se detalla el mapa estratégico del mejoramiento de procesos propuesto por Aida Rodríguez Andujo investigadora de la Universidad Autónoma de Chihuahua de México.

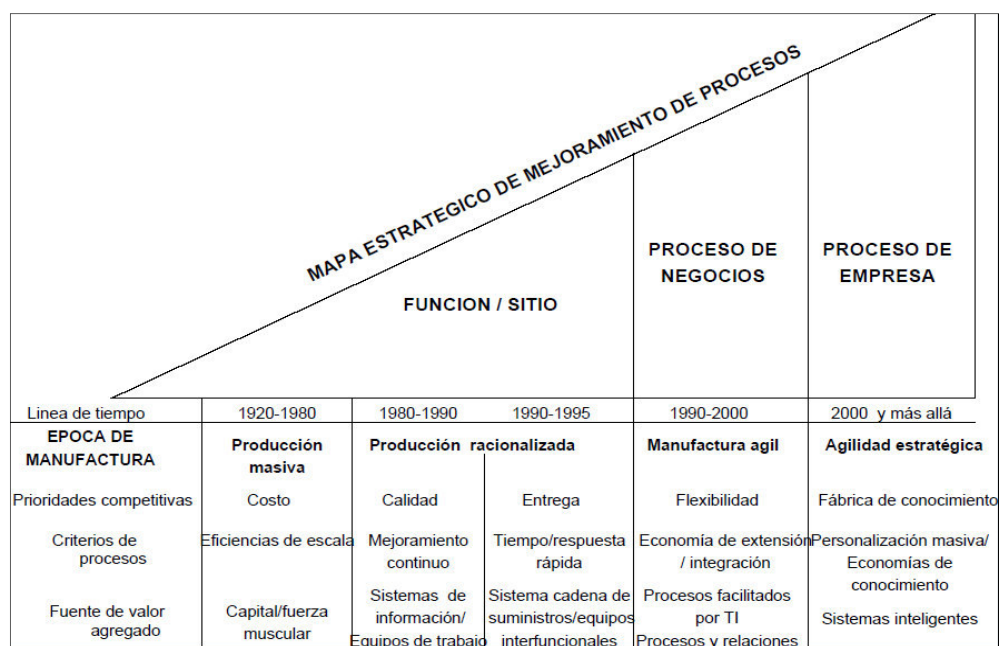


Figura 1. Mapa Estratégico de Mejoramiento de Procesos. Datos tomados de Rodríguez, A (2010)

En este mapa estratégico se observa que la agilidad estratégica de los procesos se basa en la gestión del conocimiento y la creación de sistemas de información inteligentes, la personalización de los procesos son la clave.

2.3.2.2 Percepción de la Calidad Educativa de las Universidades

En relación a la ***calidad percibida***, las concepciones tanto de las universidades públicas y privadas se mueven en el terreno de los beneficios funcionales representados en la calidad académica, las certificaciones por modelos de gestión y sellos de calidad en normas técnicas generales y específicas para el sector de la educación, su infraestructura física, entre otros. Así como en algunas universidades que en este momento cuentan con plataformas estratégicas de marca, se identifica la presencia de beneficios emocionales, adheridos a la experiencia con el servicio, que ganan protagonismo y activan la calificación y percepción de calidad por parte de los grupos de interés.

El concepto calidad del servicio, se desplaza hacia el cliente, pasando a ser el elemento clave la valoración que éste realiza sobre el servicio ofrecido y recibido.

Con esto se produce el paso de una calidad objetiva hacia una calidad subjetiva, en la primera, lo importante es la conformidad con los estándares del servicio, es decir, estamos ante la calidad objetiva de los servicios que se alcanzará en el momento que la prestación del mismo cumpla con las normas establecidas por la empresa, mientras que la otra descubrirá aquellos factores que están favoreciendo o perjudicando la satisfacción de los usuarios internos y externos de la institución.

“La calidad subjetiva, el único juicio que realmente importa es el que realiza el cliente, ello implica que se fundamenta en las percepciones que el cliente tiene sobre el servicio que ha recibido, entendiendo además que la empresa debe conocer cuáles son las expectativas de los clientes para poder diseñar un servicio de calidad”. (Barroso, 1999, p. 1996).

Según Alvarado (2008), en su libro “Gerencia y marketing educativo para una gestión de calidad”, existen determinados conceptos que definen que es y que no es calidad. En el cuadro número 6 se plantea lo que es y lo que no es calidad.

Cuadro 6 Lo que Es y lo que No es Calidad

LO QUE NO ES CALIDAD	LO QUE ES CALIDAD
Trabajo más intenso	Estrategia competitiva estable
Misión: Rentabilidad	Misión: Satisfacción al cliente
Visión a corto plazo	Visión a largo plazo
Apagar incendios	Prevenir incendios
Rigidez y egoísmo	Flexibilidad orientación al cambio y eficiencia
Pensamiento mágico	Pensamiento racional con base técnica
Trabajo en equipo con más reuniones	Trabajo en equipo con menos reuniones pero más efectivas
Evaluación de personas	Evaluación de procesos vía personas
Supresión de diferencias	Integración a todo nivel. Sinergia

Fuente. Datos tomados de Alvarado, O, (2008)

En la *percepción de la calidad* entra en análisis la calidad interna o funcional y la calidad externa o racional. La *calidad interna* o funcional es también llamada como calidad técnica del servicio (Academia, investigación, vinculación y gestión), es decir se refiere al beneficio central idealizado por el usuario, se debe cumplir expectativas funcionales.

La *calidad externa* o racional o también llamada experiencia positiva y enriquecedora esperada por el cliente, entra en análisis la forma cómo se entrega

el servicio, y la forma cómo se expresa la institución en los requerimientos de sus públicos objetivos o usuarios internos y externos.

No basta decir estoy y tengo la categoría “A”, si se tiene varios aspectos que causan inconformidad en los actores internos y externos de la institución universitaria, los datos cuantitativos de archivos y documentos no bastan, la supervivencia de la institución radica en siempre escuchar la palabra de los usuarios internos y externos para reaccionar adaptarse a lo que ellos requieren.

“Se debe tener en cuenta, que en las organizaciones basadas en los servicios, la satisfacción de los usuarios está directamente relacionada con las personas que los atienden, y que por más protocolos de actuación que la empresa tenga asignado frente a distintas situaciones, si los trabajadores no están realmente motivados por la tarea que realizan, transmiten esa sensación aunque sigan la normativa”. (Alcaide, 2010, p. 175).

2.3.2.3 Metodologías de Evaluación de Calidad Objetiva en la ESPOCH

Existen modelos de evaluación de la calidad educativa institucional enfocada al desempeño docente en el nivel de grado, su ciclo histórico inicio en el año 2008 cuyos autores fueron los profesionales Dra. Yolanda Díaz, Dr. Daniel de Fran y el Mgs. Jorge Huilca, la segunda versión fue en el año 2011, los responsables fueron el Mgs. Marco González y el Mgs. Jorge Huilca, quienes hicieron pequeños cambios de terminología en pocas preguntas o ítems de evaluación, la tercera versión fue realizada en el año 2012 por el Dr. Patricio Noboa, el Dr. Robinson Naranjo (+) y el Mgs. Jorge Huilca, la presencia de este último compañero en las tres versiones es por su especialidad en la rama de las ciencias informáticas; todas estas enfocadas al nivel de grado.

Para el nivel de posgrado el Mgs. Antonio Durán es el autor de los cuestionarios para la evaluación del desempeño docente en el año 2013, en el año 2015 el Ing.

Diego Caisaguano diseña el sistema virtual de cuestionarios de evaluación docente para posgrado. Estos modelos de cuestionarios fueron diseñados por criterio de experto para llevar a cabo las evaluaciones subjetivas del desempeño docente.

En el *nivel de grado* se trabajan 5 cuestionarios, entre ellos suman un total de 75 proposiciones interrogativas con opciones de respuesta nominal (Si y No; Si, No y Desconozco) y ordinal (Siempre, Casi Siempre, A veces, Casi nunca y Nunca), distribuidos por estrato y con un determinado número de preguntas: cuestionario Estudiante 27, cuestionario Docente 30, cuestionario Director de Carrera 7, cuestionario Vicedecano 7, cuestionario Par Académico o Coordinador Comisión de carrera 4. Cada persona ingresa con su clave de acceso. En el *nivel de Posgrado* los cuestionarios virtuales son evaluados por Estudiantes 26 preguntas, de las cuales 22 son con de escala ordinal y 4 abiertas o de opinión), Docentes (22 preguntas, de las cuales 21 son de escala ordinal y 1 abierta o de opinión), Coordinadores de las Maestrías y el Sub Director General de Posgrado (15 preguntas, todas ellas son de escala ordinal), los 3 cuestionarios escalares suman un total de 63 proposiciones interrogativas.

En el *Anexo número 3* se presenta los ítems de los cuestionarios escalares que son realizados en la evaluación docente por estudiantes, docentes y autoridades académicas de carrera y de facultad.

2.3.3 Base Teórica de la Sustentabilidad y Sostenibilidad Universitaria

2.3.3.1 Definiciones de Sustentabilidad y Sostenibilidad

El desarrollo sustentable y sostenible, conceptos que son usados para definir la responsabilidad social en el manejo de las actividades empresariales públicas y privadas de toda índole a favor de la sociedad en general, ellos tienen sus propias definiciones y diferencias. El desarrollo sustentable se refiere a un crecimiento regulado que contiene algunas medidas políticas y sociales para usar de manera

eficiente los recursos del planeta tierra. Este tipo de desarrollo satisface las necesidades actuales de todos los habitantes del planeta, sin comprometer los recursos del futuro.

El desarrollo sostenible se refiere a un tipo de desarrollo que puede mantenerse por sí mismo, sin que se vean afectados los recursos del planeta y de la organización empresarial. Este tipo de desarrollo no precisa una intervención humana exterior, ya que puede sostenerse de manera autónoma. **“Las diferencias entre ambos términos son casi imperceptibles, la sustentabilidad se enfoca más a la intervención humana en el cuidado del medio ambiente, mientras que la sostenibilidad se inclina hacia una idea de autosuficiencia. De igual forma, ambos términos se usan como sinónimos cuando nos referimos a responsabilidad social con el medioambiente”.**

(México, 2016, p. 1).

“El término sostenibilidad proviene de la traducción al español del término anglosajón: “Sustainability”, por lo que muchos autores coinciden que la sostenibilidad es una mala concepción al limitarla al rendimiento económico de una actividad, puesto que la sustentabilidad está formada de tres pilares: el económico, social y ambiental, como es lógico pensar si uno de ellos falta no se hablaría de integralidad ni mucho menos de sustentabilidad que busca la conservación de todos los recursos a largo plazo para las presentes y futuras generaciones”. (Verdugo, 2015, p.28).

De aquí se parte para expresar que la sustentabilidad para una sociedad significa la existencia de condiciones económicas, ecológicas, sociales y políticas que permitan su funcionamiento de forma armónica a lo largo del tiempo y del espacio. Según Verdugo (2015), en su trabajo de investigación titulado “Medición de sostenibilidad en tres ciudades del Ecuador Quito, Guayaquil, Cuenca con aplicación comparativa a las principales ciudades del mundo”, algunos autores

sugieren condiciones básicas para llevar adelante la sustentabilidad dentro de un territorio:

“En lo económico:

- Generar oportunidades de empleo y riqueza para todos.
- Redistribución de ésta riqueza
- Fomentar un intercambio equitativo de recursos entre los diferentes sectores sociales
- Manejo eficiente de los recursos y los servicios ambientales
- Reducir la dependencia de los recursos no renovables
- Descentralizar y diversificar la capacidad productiva
- Fortalecer actividades productivas responsables a nivel local y regional

En lo Social:

- Comportamiento en valores y armonía con la naturaleza y entre los seres humanos.
- Mantener un adecuado nivel de vida en la población.
- Mantener niveles satisfactorios de educación, capacitación y concientización.
- Garantizar equidad de género.
- Facilitar la creación y diversidad cultural.
- Promover solidaridad entre lo urbano y lo rural.
- Garantizar espacios laborales dignos y estables.

En lo ambiental:

- Mantener la diversidad de ecosistemas, de especies y genética.
- Mantener la permanencia y equilibrio dinámico de los ecosistemas.
- Garantizar el funcionamiento adecuado de los ciclos ecológicos.
- Reaccionar adecuadamente a las características esenciales de la naturaleza.
- Regirse por el criterio de mínima perturbación de la naturaleza.
- Establecer política contaminador - pagador.

- Mantener niveles de calidad y disponibilidad de bienes como el aire, el agua, el suelo, el clima y la energía.

E inclusive en lo Político:

- Desarrollar estructuras democráticas en las comunidades y regiones.
- Empoderar comunidades y sectores vulnerables como niños, ancianos y mujeres.
- Reducir la dependencia de municipios, países y regiones.
- Redistribuir el poder económico y político.
- Descentralizar la toma de decisiones.
- Fomentar relaciones solidarias entre comunidades y regiones.
- Establecer un marco jurídico que garantice el respeto a las personas y al ambiente.
- Adoptar y respetar las convenciones internacionales.
- Realizar planes municipales y nacionales integrales”.

2.3.3.2 Modelo COMPLEXUS

El **Consortio Mexicano de Programas Ambientales Universitarios para el Desarrollo Sustentable COMPLEXUS**, tuvo el gran acierto académico, colaborativo, técnico y científico de lanzar al mercado mexicano y del mundo entero el libro titulado “Indicadores para Medir la Contribución de las Instituciones de Educación Superior a la Sustentabilidad”, en el año 2013, esta primera edición fue el resultado de un trabajo de 12 años; en diciembre del año 2000 se creó el COMPLEXUS, organización universitaria que dio el inicio de esta larga pero fructífera travesía.

Los encargados técnicos de representar a todas las instituciones son Javier de Jesús Riojas Rodríguez, Benjamín Ortiz Espejel, Iliana del Carmen Ayala Rodríguez y Shafia Teresa Sucar Succar.

Gracias al primer taller del año 2001 se inició esta travesía académica científica para crear los indicadores de la sustentabilidad universitaria; en ese entonces participaron las siguientes instituciones:

- Universidad Autónoma de Baja California,
- Universidad Autónoma de Coahuila,
- Universidad Autónoma del Estado de México,
- Universidad Autónoma de San Luis Potosí,
- Universidad Autónoma de Zacatecas,
- Universidad del Caribe,
- Universidad de Colima,
- Universidad de Guadalajara,
- Universidad de Guanajuato,
- Universidad del Valle de Atemajac,
- Universidad Iberoamericana Puebla,
- Universidad Nacional de Costa Rica,
- Universidad Tecnológica de León,
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey,
- Campus Guadalajara,
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus San Luis Potosí, y
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.

Tomando como base los resultados obtenidos y aprendiendo de las experiencias vividas por las anteriores universidades, en los años 2006 y 2008 se aplicaron nuevos talleres para ir perfeccionando los indicadores; en esta ocasión participaron las siguientes instituciones educativas:

- Universidad de Guadalajara, Jalisco,
- Universidad de Guanajuato, Guanajuato,

- Universidad Autónoma de Coahuila, Coahuila,
- ECOSUR, San Cristóbal de las Casas, Chiapas,
- Universidad La Salle, Ciudad de México,
- Instituto Tecnológico de Orizaba, Veracruz, y
- CETIS, Mexicali, Baja California.

Los talleres de consulta efectuados durante varios años sirvieron también para ampliar y explicar con mayor claridad las aplicaciones de los indicadores, en los años 2010 y 2011 se realizaron los últimos análisis, y en los dos subsiguientes se publicó el libro antes nombrado.

Las universidades que participaron en este cometido son:

- Universidad Veracruzana,
- Universidad Autónoma Chapingo,
- Universidad Autónoma de Coahuila (Sede Saltillo),
- Universidad de Guanajuato (COMPLEXUS),
- Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo,
- ITESM, Campus Morelia,
- Universidad Autónoma de Coahuila (Sede Torreón), y
- Universidad de Guanajuato.

Según Riojas, Espejel, Ayala y Sucar (2013), cada Institución de Educación Superior (IES), vive y responde de diversas formas a las necesidades de la sociedad, los indicadores propuestos representan para las IES, públicas y privadas un elemento fundamental para la planeación estratégica institucional, y para la conceptualización y formulación de los programas y proyectos de institucionales.

Estos indicadores son clasificados para facilitar su análisis y aplicación en Identidad Institucional, de Educación, de Investigación, de Extensión y Difusión,

y de Vinculación, en realidad todos ellos forman un Sistema de Indicadores, interrelacionados, articulados, complementarios, de manera compleja y sistemática, como lo es el Medio Ambiente y la Sustentabilidad, y como lo es también la Universidad.

Uno de los objetivos de este aporte investigativo universitario es favorecer los acercamientos y relaciones de interacción de las Instituciones de Educación Superior con los diferentes organismos de control y supervisión del Estado.

Los indicadores de sustentabilidad de esta organización sirven como *guías de reflexión* al interior de las IES (Procesos de autoevaluación), éstos dan respuesta a interrogantes como ¿cuál es su papel y el de los miembros institucionales en la construcción de la sustentabilidad, en el ámbito local, regional y nacional?, ¿la sustentabilidad es realmente una prioridad para la IES?, ¿cómo se está respondiendo a este desafío?, ¿quiénes son los responsables? ¿se tienen reportes mensualizados?, entre otras, que los propios funcionarios o empleados deben crear, medir, evaluar y solventar.

Para recoger los datos institucionales se requiere formar un equipo multidisciplinario. Deben participar representantes del Programa Ambiental Institucional o la instancia responsable del mismo, autoridades centrales, académicas, administrativas en general, así como también los docentes, estudiantes, personal administrativo y auxiliar, junto con los líderes de los gremios para establecer un plan de trabajo institucional de sustentabilidad en base a los datos recogidos de forma sistémica y con una comunicación abierta.

La sustentabilidad es un factor institucional, esta orientación de trabajo requiere de cambios estructurales de fondo para poderlo desarrollar. Los autores recomiendan mantenerse muy atentos durante la aplicación de los Indicadores, pues seguramente saldrá información que de una u otra manera querrán frenar la sustentabilidad.

Es inevitable la construcción de una nueva cultura ambiental y de sustentabilidad en los estudiantes, la comunidad académica y la sociedad en general.

Esta cultura de sustentabilidad persigue alcanzar el máximo respeto y el cuidado de los recursos naturales y los ecosistemas, y una mayor calidad de vida en las comunidades, el reto de las universidades es recuperar y sistematizar esta información para evidenciar si lo están cumpliendo o no. Los **indicadores** que motivan la creación de un sistema de información sustentable en las instituciones de educación superior son:

Indicadores de Identidad Institucional

ID-01 Incorporación de la perspectiva ambiental y de sustentabilidad al quehacer de las IES como una política institucional.

ID-02 Asignación presupuestal institucional para el desarrollo de proyectos en ambiente y sustentabilidad.

ID-03 Sistemas de Gestión Ambiental en las IES.

ID-04 Perspectiva de género en los diferentes niveles organizacionales de las IES y equidad de género en puestos directivos.

ID-05 Prevención de riesgos a la salud, al ambiente y al patrimonio en los espacios de las IES.

Indicadores de Educación

ED-01 Planes de estudio que han incorporado de manera transversal la perspectiva ambiental y de sustentabilidad.

ED-02 Estrategias de formación y actualización de profesores para fortalecer la perspectiva ambiental y de sustentabilidad en la docencia y en los planes de estudio.

ED-03 Programas de educación continua en temas ambientales y de sustentabilidad.

ED-04 Programas educativos en modalidades alternativas en temáticas ambientales y de sustentabilidad Unidades de medida.

ED-05 Planes de estudio especializados en temáticas ambientales y de sustentabilidad.

ED-06 Participación de estudiantes y profesores en proyectos de educación ambiental no formal, para la sustentabilidad.

Indicadores de Investigación

IN-01 Grupos multidisciplinarios de investigación que trabajan en temas y/o ejes prioritarios para el ambiente y la sustentabilidad.

IN-02 Líneas de investigación relevantes para los temas ambientales regionales y locales desde una perspectiva interdisciplinar.

IN-03 Investigación para reconocer, proteger y promover sistemas de construcción de conocimiento, saberes y cultura locales como factores de sustentabilidad.

IN-04 Investigación interdisciplinaria para la evaluación del riesgo de tecnologías en uso y desarrollo de nuevas tecnologías ambientalmente amigables y socialmente responsables.

Indicadores de Extensión y Difusión

EX-01 Programas de extensión en problemáticas prioritarias de ambiente y sustentabilidad en el ámbito de influencia de las IES.

EX-02 Programas y proyectos de difusión en temas ambientales y de sustentabilidad.

EX-03 Participación en procesos públicos y sociales en temas ambientales y de sustentabilidad.

Indicadores de Vinculación

VI-01 Programas de servicio social en medio ambiente y sustentabilidad.

VI-02 Prestación de servicios profesionales en materia ambiental y de sustentabilidad.

VI-03 Participación en redes universitarias, con organismos gubernamentales y de la sociedad civil, con programas en medio ambiente y sustentabilidad.

Lo ideal es tener el cien por ciento en los indicadores de Identidad Institucional, Educación, Investigación, Extensión y Difusión, y de Vinculación, si en el proceso de autoevaluación no se alcanza este cien por cien; nace la tarea y reto a la vez, la institución educativa de nivel superior debe planificar y poner en marcha programas y proyectos de sustentabilidad. En la presente investigación cada uno de los indicadores descritos sirvió de guía para construir la *dimensión desarrollo sustentable y sostenible* a través de las variables de pertinencia social, económica y ambiental identificadas, las mismas que se ponen en consideración en el capítulo número cuatro.

Los seres humanos como consumidores natos tienen una capacidad de transformación que pone en riesgo la calidad de vida de las generaciones futuras. La sustentabilidad, obliga a vivir bajo principios de fraternidad en lo individual, lo colectivo y lo ecosistémico, a poner atención en la forma en que se utilizan los recursos naturales, a cómo se manejan los desechos y a la manera en que se respeta la equidad de derechos y obligaciones entre hombres y mujeres, siendo éste último un requisito preciso para la calidad de vida y de generaciones más justas.

La declaratoria del Consorcio Mexicano de Programas Ambientales Universitarios para el Desarrollo Sustentable COMPLEXUS, se constituye en un marco ético de referencia acorde a los principios de la educación ambiental, que exige a las instituciones de educación superior a repensar su papel en la construcción de un mundo mejor. La formación de los ciudadanos debe ser dentro de una nueva ética, con conciencia crítica, protectora y transformadora, que permita el desarrollo de una ciencia con conciencia.

La sustentabilidad a más de perseguir mejorar la calidad de vida, busca participación ciudadana, el consumo responsable, aplicar estrategias de conservación y restauración de ecosistemas respetando las tradiciones y conocimientos ancestrales de las comunidades. En el desarrollo económico, se

orienta a la justa distribución de la riqueza. La sustentabilidad desde las instituciones de educación superior debe ser impulsada y gestionada a través de actividades extracurriculares y no formales al interior y el exterior de la institución, fortalecer las actividades de extensión y vinculación con distintos sectores sociales para proponer soluciones locales y regionales de mutuo acuerdo.

El marketing es considerado como un eje transversal en el desarrollo económico, político, cultural, social, deportivo, educativo y ambiental de los pueblos, en todas las actividades ejerce influencia informativa, persuasiva, de inspiración, de posicionamiento, de recordación, de fidelización, de deleite, de descubrimiento de nuevas experiencias de uso y consumo, entre otras acciones.

Su fin, la satisfacción de los requerimientos, necesidades y deseos de los seres humanos. De la misma manera la sustentabilidad tiene una implicación transversal, ella ejerce influencia en todo quehacer humano, su objetivo, armonizar las acciones del hombre con la sociedad y el medio ambiente, y así lograr que sean sostenibles en el tiempo y con todos los actores de la sociedad en general.

2.3.4 Base Teórica de la Metodología Sistemática

2.3.4.1 Valor Sistemático de las Organizaciones

Si se *propone una metodología sistemática* como producto final de la investigación, es preciso especificar las particularidades del valor sistemático de las organizaciones. Todas las organizaciones humanas surgen de una necesidad, cualesquiera que esta sea, en primera instancia con carácter empírico y circunstancial, mediante sucesivas metas de corto plazo, y además descoordinadas e incompatibles en función de alguna visión sustentable y sostenible.

Las metas improvisadas, repetidas, descoordinadas e ineficientes, deben ceder el lugar a una reflexión coordinada colectiva acerca de las metas y métodos de las organizaciones humanas, sean éstas empresariales públicas y privadas, políticas, deportivas, culturales, económicas, entre otras. Todas ellas requieren de mapas estructurales conceptuales para orientar su gestión interna y externa.

Los mapas ayudan a entender procesos complejos, señalar rutas o vínculos a veces sorprendentes y lograr estructuras que favorezcan la cohesión, la colaboración, coordinación, complementariedad, el trabajo armónico y un pensamiento único de servicio y actuación.

“Todo tipo de estructuras en diagramas o mapas representan un *sistema de interrelaciones*. Los mapas como herramienta evaluativa en la sistematización, constituyen una estrategia en la metodología significativa de la formación del conocimiento, cada línea marca una relación, y forma una ruta propuesta conceptual, es decir permite identificar las relaciones e interconexiones entre conceptos”. (Arellano y Santoyo, 2012, p. 88).

Lo sistemático es echar una mirada diferente al mundo de las organizaciones desde la óptica de los sistemas, todos sus componentes deben tener *absoluta interdependencia, es decir*, cada uno incide en lo que hacen los demás; *sentido holístico e integrador* en sus distintas áreas o direcciones o departamentos, mentalidad de equipo no de grupo, objetivos a largo plazo con el contingente de todos, no considerar metas cortoplacistas e individualistas; la pertinencia es un objetivo, meta, y principio corporativo de unidad e interés común, es decir armonía de diferencias por un resultado óptimo social e institucional.

2.3.4.2 Organización Gráfica del Conocimiento Científico

La organización gráfica es parte de la materia prima que se requiere para la representación del conocimiento (metodología sistemática de marketing

universitario). El acto de investigar y proponer conocimiento con organizadores gráficos requiere que se defina en primera instancia lo que es un *esquema*.

Un esquema es una estructura lógica que sirve para expresar ideas y representarlas lógicamente, es decir aquí se refleja la secuencia y jerarquización de conceptos abstractos, conceptos que son definidos mediante un proceso de análisis y de corroboración de conocimientos sea a través de investigación documental o investigación con fuentes primarias en las áreas de marketing universitario y afines. Los esquemas tienen distintas presentaciones considerando sus conectores, como son llaves o flechas, que ayudan a la memoria visual, es un instrumento sintético, objetivo y jerárquico que ilustra los elementos y relaciones clave como punto de partida de los elementos a desarrollar. En un *esquema* o diagrama se refleja la información de manera secuencial y se da prioridad a los conceptos abstractos.

Una representación gráfica es una imagen visual que el cerebro recolecta, procesa, produce y almacena información – conocimiento. Cuando uno aprende, dice Vigotsky, combina lo que ya sabe con lo que quiere aprender o conocer, de tal forma que va agregando y vinculando nueva información. La mente adquiere nuevos elementos para vincularlos dentro de su “depósito” de conocimientos pre-existentes. Así la memoria procesa estos nuevos aprendizajes y las nuevas asociaciones para su posterior utilización.

“El aprendizaje y conocimiento debe ser por hallazgo, para esto la formación de conceptos y proposiciones es fundamental, al observar se adquiere conocimiento de comportamientos, reacciones, opiniones, actividades, entre otras situaciones que se dan en el día a día de los seres humanos en distintos ámbitos, sean estos educativos, empresariales, familiares, transaccionales, entre otros”. (Arellano y Santoyo, 2012, p. 79).

Así, según Arellano y Santoyo (2005), en su libro “Investigar con mapas conceptuales procesos metodológicos”, el aprendizaje es un proceso mediante el cual el sujeto, a través de la experiencia, la manipulación de objetos, la interacción con las personas, genera o construye conocimiento, modificando en forma activa sus esquemas cognoscitivos del mundo que lo rodea, mediante el proceso de asimilación y acomodación.

El fin último de este trabajo de investigación es la generación de una metodología sistemática de marketing universitario para diseñar estrategias marketing con la orientación percibir y actuar. La *construcción de un diagrama estructural* según el autor investigado documentalmente sigue este proceso:

- **“Seleccionar una pregunta, identificar los conceptos y hacer una lista de ellos.**
- **Ordenar los conceptos colocando el más amplio e inclusivo al principio de la lista.**
- **Revisar la lista y añadir otros conceptos.**
- **Seleccionar uno o dos subconceptos, que forman parte del concepto principal seleccionado, y colocarlos debajo de cada concepto general.**
- **Unir los conceptos mediante líneas, definir la relación entre ambos conceptos, ya sea lineal, regresiva, secuencial, etc.**
- **Buscar intervínculos entre los conceptos. Repetir con todos los conceptos generales”.** (Arellano y Santoyo, p. 53).

Para iniciar su diseño se sugiere pensar en términos o palabras clave que representan ideas, luego ubicar otras palabras o conceptos importantes, que jueguen o interactúen entre ellas en un proceso lógico de alcanzar acciones subsecuentes, hasta en conjunto llegar a un resultado final óptimo o estándar a seguir.

Es necesario dibujar flechas o guías de direccionamiento para conectar ítems, conceptos e ideas para representar un proceso sistematizado, organizado, coordinado, coherente de conceptos, que acoplados dan como resultado un cierto tipo de conocimiento.

Los esquemas o diagramas estructurales representan las relaciones significativas o de mayor jerarquización o impacto entre proposiciones, ideas o conceptos, para así hacer más sencillo y significativo el aprendizaje o generación de conocimiento.

En la figura número 2 se observa una la construcción de un diagrama o esquema de cómo se entrelazan una dimensión con sus respectivos factores o elementos interdependientes.

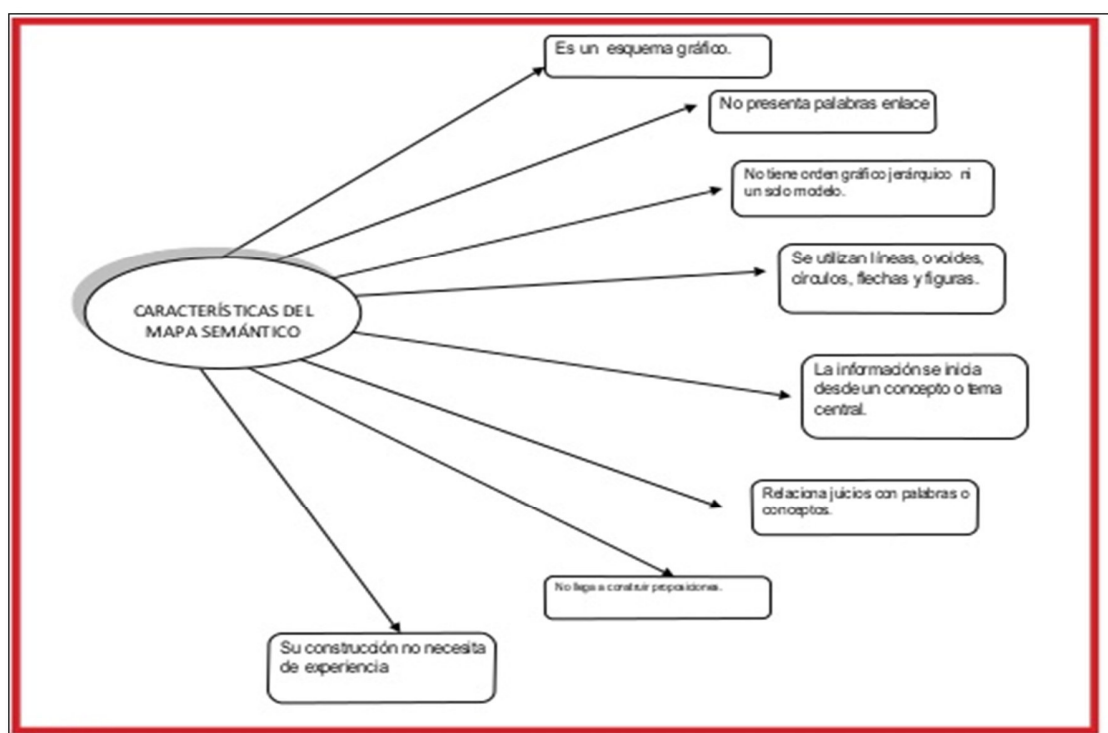


Figura 2 Ejemplo Esquema – Características del Mapa Semántico. Tomada de <https://www.google.com.ec/search?q=mapas+conceptuales>

La construcción del conocimiento a través de los conceptos, lleva a la conformación de nuevos procedimientos sistemáticos.

2.3.5 Estadísticas para Medir la Validez y Confiabilidad de un Cuestionario

2.3.5.1 Coeficientes Estadísticos para Validez y Confiabilidad

Para la recopilación de datos por lo general se trabaja con cuestionarios, cuando se va a recolectar datos primarios relacionados a un trabajo de investigación a través de cuestionarios con preguntas dicotómicas, con escalas o de múltiple selección es menester *analizar 2 cualidades fundamentales, la validez y la confiabilidad* para establecer la exactitud y autenticidad de la herramienta por un lado, y por otro, determinar si tiene consistencia interna en su estructura. El análisis adecuado de estas 2 cualidades validez y fiabilidad permite garantizar la idoneidad del instrumento de evaluación; en la validez se presentan cuatro opciones:

- Según Robles y Rojas (2015), la validez de contenido significa que las preguntas deben ser redactadas en función de los objetivos de la investigación.
- Validez criterio de expertos: El juicio de expertos es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos calificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones para su perfeccionamiento.
- Validez de criterio: Las preguntas o proposiciones deben estar referidas a un patrón de medida o criterio externo.
- Validez de constructo: Las preguntas deben estar en concordancia con la temática o fenómeno de estudio.

Por otro lado, *la cualidad de confiabilidad o fiabilidad* usa el modelo Alfa de Cronbach, cuya denominación Alfa fue realizada por Cronbach en 1951, aunque sus orígenes se encuentran en los trabajos de Hoyt (1941) y de Guttman (1945),

la medición de la consistencia interna de un cuestionario, se basa en las correlaciones entre las variables o ítems que forman parte de la escala.

Este coeficiente estadístico asume que los ítems o variables miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados, el resultado obtenido cuanto más cerca se encuentre al valor del alfa 1, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. Bajo el criterio de George y Mallery se tiene los siguientes resultados estadísticos con su respectivo significado para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach.

En el cuadro número 7 se observa los coeficientes alfa con su respectivo significado, esta guía sirve para decidir si una matriz de datos es susceptible o no de ser usada en análisis estadísticos descriptivos e inferenciales.

Cuadro 7 Fiabilidad de George y Mallery

RESULTADO ESTADISTICO	SIGNIFICADO
Coeficiente alfa > 0,9	Es excelente
Coeficiente alfa > 0,8	Es bueno
Coeficiente alfa > 0,7	Es aceptable
Coeficiente alfa > 0,6	Es cuestionable
Coeficiente alfa > 0,5	Es pobre
Coeficiente alfa < 0,5	Es inaceptable

Fuente. Datos tomados de Manosalvas, C., Manosalvas, L (2015)

“Otro cuadro de referencia para medir la consistencia interna del cuestionario a través de la fiabilidad interna es el de Kuder Richardson para pruebas con dicotomía (sí, no), opción múltiple o un rango de valores expresado en escalas. Un instrumento es fiable o confiable cuando las mediciones hechas no varían significativamente, ni en el tiempo, ni por la aplicación a diferentes personas, los resultados que se obtengan siempre

tendrán la misma objetividad para los que fueron diseñados. El coeficiente perfecto es 1, los que oscilan entre 0,66 y 0,71 son aceptables, siendo el mínimo 0,66". (Ñaupas, Mejía y Villagómez, 2014, p. 216).

En el cuadro número 8 se muestra los coeficientes de fiabilidad de Kuder Richardson con su respectiva interpretación.

Cuadro 8 Fiabilidad de Kuder Richardson

COEFICIENTE	INTERPRETACIÓN
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Fuente. Datos tomados de Naupas (2014)

En los cuadros números 7 y 8, a partir del coeficiente 0,7 los instrumentos en análisis son aceptables y muy confiables respectivamente.

Por otra parte, según Dos Santos (2015), en su trabajo tutorial de audio y video "Análisis factorial con SPSS", dice que antes de iniciar cualquier trabajo de inferencias estadísticas, se debe calcular la *medida de adecuación muestral* donde se expresa la variabilidad de todas las proposiciones, ítems o variables usando el análisis factorial con las pruebas KMO y Esfericidad de Bartlett. Manuel Dos Santos es Doctor en Marketing y Comportamiento del Consumidor de la Universidad de Jaén, España, Lcdo. en Ciencias Empresariales y

Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado por la Universidad de Granada. En la Universidad Católica de la Santísima Concepción en Chile, ha desarrollado trabajo académico y de investigación, en el tema de neuromarketing, él desarrolla proyectos aplicados al comportamiento del consumidor en servicios de salud.

La prueba Kaiser, Meyer y Olkin (KMO), compara las magnitudes de los coeficientes de correlación observados con las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial, de forma que, cuanto más pequeño sea su valor, no es aconsejable realizar análisis o inferencias estadísticas con la matriz medida, éste estadístico varía entre 0 y 1; valores menores a 0,5 ($KMO < 0,5$), indican que no se deberían utilizar los datos para análisis.

Por otro lado, **“La prueba de esfericidad de Bartlett contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz de identidad, es decir no existen correlaciones significativas entre las variables o ítems de la matriz, por lo tanto generar una metodología o modelo a partir de estas no sería pertinente:**

H_0 : La matriz de correlaciones es una matriz de identidad, no hay correlaciones significativas entre las variables, no hay consistencia interna.

H_1 : La matriz de correlaciones no es una matriz de identidad, si hay correlaciones significativas entre las variables, tiene consistencia interna.

Las referencias de la prueba de esfericidad de Bartlett son las siguientes:

Si Sig. (p-valor) < 0,05 se rechaza H_0 (Hipótesis nula)

Si Sig. (p-valor) > 0,05 se acepta H_0 (Hipótesis nula)”. (Alicante, 2011, p. 1).

2.3.5.2 Coeficientes Estadísticos para Prueba de Hipótesis

Uno de los objetivos de la intención analítica de la estadística inferencial es probar hipótesis, ésta al ser un proceso por el cual se inducen (infieren) propiedades o características de una población a partir de una muestra significativa contempla los niveles de investigación que la o el investigador asume para el uso de un determinado coeficiente.

El desarrollo de trabajos de investigación que requieren probar o contrastar hipótesis presentan niveles exploratorios, descriptivos, correlacionales, explicativos, predictivos y aplicativos. Los investigadores usuarios de las bondades de análisis para la toma de decisiones que ofrece la estadística, tienen dos intenciones analíticas, una de estimación y otra de prueba de hipótesis.

La investigación que nos ocupa tiene como *intención de análisis estadístico la prueba de hipótesis* y la medición de la consistencia interna de la matriz usada como propuesta para crear una metodología sistemática que permita el diseño de estrategias de marketing universitario. Según Supo (2015), en la mayoría de casos de trabajos de investigación científica las hipótesis se encuentran en el nivel investigativo correlacional.

“En las inferencias estadísticas la correlación de variables, tiene como objetivo determinar la consistencia de una relación entre observaciones por pares. El término correlación literalmente significa relación mutua, ya que indica si los valores de una variable se relacionan con los valores de la otra. Existen 3 técnicas de correlación, uno para datos numéricos de medición o conteo, otro para datos numéricos jerarquizados y el otro para datos numéricos nominales - categóricos”. (Stevenson, 1981, p. 457).

Las hipótesis para poder ser probadas o corroboradas deben referirse a una situación real, en términos comprensibles, precisos, concretos (Variables observables y medibles), la relación entre las variables debe ser clara y verosímil

- creíble, y estar relacionadas con técnicas estadísticas disponibles. El objetivo de una prueba de hipótesis es detectar la *existencia de un efecto significativo* entre un conjunto de variables (Bivariado o multivariado).

Para que un enunciado sea considerado como una hipótesis, éste debe ser calificado como verdadero o falso, es decir, su planteamiento siempre debe tender u originar una determinada respuesta, sea esta afirmativa o negativa acerca de su idea de investigación a probar o corroborar.

En las **pruebas de hipótesis la escala en que se mide** una variable condiciona el tipo de coeficiente que se use para establecer inferencias estadísticas o análisis estadísticos de decisión, siendo estos unidimensionales o univariantes (Distribución de cada variable), los bivariados o bivariantes (Estudia asociación o relación entre variables), y el mutlivariante (Mas de 2 variables), esto supone la existencia de pruebas paramétricas y no paramétricas.

En las pruebas paramétricas la escala de medición de las variables es de razón o de intervalo y sus datos siguen una distribución normal. En el caso de las **no paramétricas se trabaja con escalas categóricas nominales y ordinales**, Negro: 1, Rojo: 2, Azul: 3; Excelente: 1, muy bueno: 2, malo: 3, sus valores numéricos no miden, solo identifican un atributo o una condición, y un determinado orden jerárquico respectivamente.

La base estadística para la intención analítica de validar o probar hipótesis menciona que se debe considerar el tipo de datos para llevar a cabo el uso correcto de ésta técnicas. Cuando se tiene dos variables ordinales en una prueba estadística correlacional, nos refiere a un procedimiento bivariado no paramétrico; el nivel investigativo correlacional al ser un estudio analítico, además de la validez interna, busca validez externa porque son estudios de relación entre variables. *Trabajar con variables ordinales supone una distribución no normal por cuanto tiene valores extremos.*

La *correlación bivariada* es una técnica estadística destinada a determinar si dos variables tienen relación entre sí, la intensidad de su relación y la dirección que ésta conlleva. Esta técnica es la más usada para cuantificar la relación de asociación lineal entre 2 variables ordinales o métricas en todas las ciencias; la relación entre dos variables, no implica causalidad, según la dirección de la relación las variables se mueven en la misma o distinta dirección, por ello no puede haber causa y efecto. Para el análisis de correlación se calcula el coeficiente de Pearson (Prueba paramétrica), y los coeficientes de Spearman y Kendall Tau (Pruebas no paramétricas).

Los coeficientes de correlación pueden estar entre -1 (una relación negativa perfecta) y +1 (una relación positiva perfecta). Un valor 0 indica que no existe una relación lineal. Al interpretar los resultados, se debe evitar extraer conclusiones de causa-efecto a partir de una correlación significativa.

Un coeficiente de Spearman de +1 señala y orienta que el que es primero en X es primero en Y, el que es segundo en X es segundo en Y (A mayor X, mayor Y, o a Menor X, menor Y), así sucesivamente, mientras que un coeficiente de Spearman de -1 señala y orienta que el que es primero en X es último en Y, el segundo en X es el penúltimo en Y, de igual manera (A mayor X, menor Y, o a Menor X, mayor Y) así sucesivamente (Pruebas a dos colas). La intensidad de la correlación se presenta en una escala que va desde 0,0 a 1,0. En la figura número 3 se representa en una recta numérica la dirección e intensidad de la correlación entre dos variables, la correlación moderada a fuerte va desde 0,4 hasta 1,0.

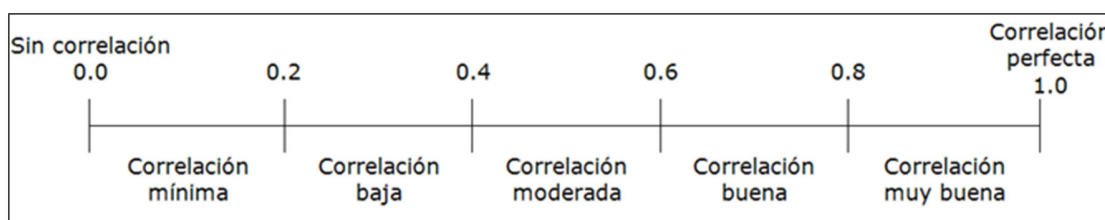


Figura 3. Intensidad Coeficiente de Correlación .Tomada de Supo José (2015)

La correlación bivariada está basada en la asociación lineal, es decir, cuando los valores de una variable aumentan los valores de la otra variable pueden aumentar o disminuir proporcionalmente, ésta correlación permite establecer si dos variables tienen relación fuerte, moderada o débil entre sí, y qué dirección tiene la relación, por ende, al manejarse en una misma dirección o en sentido contrario si la relación es negativa, no puede haber causalidad entre las variables estudiadas.

La gran ventaja de la correlación es que toda la información de existencia de relación, fortaleza y dirección, aparece sintetizada en un coeficiente de correlación (r) y un nivel de significación (sig. P valor). El nivel de significación indica si existe o no relación entre dos variables, mientras que el coeficiente de correlación (r) señala la dirección de la relación, ésta puede oscilar entre -1 y +1, cuanto más se aleja el coeficiente r de 0, más fuerte es la relación entre las dos variables, y en cuanto a la dirección esta puede ser positiva o negativa.

Según el criterio de Arriaza (2006), en su libro titulado “Guía práctica de análisis de datos”, se debe utilizar la prueba de Spearman cuando el número de alternativas de respuesta de las dos variables ordinales son mayores o iguales que 5 (≥ 5), y usar la prueba de Kendall tau cuando el número de alternativas de respuesta de una o de las dos variables ordinales son menores que 5 (< 5). Las 2 pruebas tienen la misma interpretación, el criterio de su aplicación es según lo antes mencionado.

En cuanto a la **prueba de significación o nivel de significancia**, cuando no se conoce la dirección de la asociación, en el momento de usar el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), por defecto se encuentra marcado la opción bilateral.

La opción de las correlaciones significativas de igual manera por defecto se encuentra marcada, los coeficientes de correlación significativos al nivel 0,05 se identifican por medio de un solo asterisco y los significativos al nivel 0,01 se identifican con dos asteriscos.

El **nivel de significancia** debe ser llamado también *límite de tolerancia*, porque siempre debemos poner un límite a la probabilidad de equivocarnos en el momento de decidir la aceptación o rechazo de una hipótesis.

Al momento de decidir la aceptación o rechazo de la hipótesis que le interesa al investigador se pueden presentar dos tipos de errores, el primero según el inglés Ronald Fisher, Error tipo I, que es la probabilidad de que se rechace H_0 (se acepte H_1) cuando ésta es cierta o verdadera, y el segundo introducido por Egon Pearson y Jerzy Neyman, Error tipo II, que es la probabilidad de que se acepte H_0 (se rechace H_1) cuando H_0 es falsa.

El P valor al ser un valor de probabilidad varía de 0 a 1, nivel de significancia 5% o 0,05. La significación (Sig.), viene dado por la significación estadística, si el valor de sig. es $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), pero si el valor de sig. es $> 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y por ende se rechaza la hipótesis alterna (H_1), es decir, si no existe relación entre las variables que propone el investigador en su estudio, se recomienda buscar otras variables de asociación.

El 0,05 se interpreta como un *valor significativo*, pero si el investigador quiere ser más exigente puede fijarse un valor P del 0,01 que se interpretaría como un *valor estadístico altamente significativo*.

Tener presente que el uso de la correlación es para caracterizar y extraer perfiles, ésta técnica sirve para descubrir relaciones entre variables propuestas por la o el investigador en todos los campos de la ciencia. Según Supo (2012),

“Seminarios de investigación”, la hoja de trabajo para el ritual de la prueba de hipótesis sigue los siguientes pasos:

- Diseño de investigación (Transversal)
- Nivel investigativo (Correlacional)
- Objetivo estadístico (Correlacionar)
- Variable de estudio (Ordinal – Ordinal)
- Planteamiento de hipótesis estadísticas (H_0 e H_1)
- Establecimiento del nivel de significancia (0,05)
- Selección del estadístico de prueba (Correlación de Spearman)
- Valor de P y lectura de p-valor
- Toma de decisiones es decir dar como respuesta una de las hipótesis estadísticas planteadas

Por otro lado, en el criterio de Gamarra, Rivera, Wong y Pujay (2015), se puede presentar el caso en que una hipótesis planteada puede ser demasiado amplia para ser probada, pero si está correctamente estructurada y redactada se lo puede hacer a través de otras a partir de ella. Existen hipótesis que no se prueban directamente, sino usando inferencias inducidas de ellas.

2.3.5.3 Transformación de Variables

En determinadas situaciones de investigación científica es una necesidad para quienes la realizan hacer transformaciones de sus variables originales con fines de análisis estadísticos bajo el criterio de *agrupación de variables*, cuando estas son demasiado extensas.

Al momento de realizar la operación existen 2 alternativas, transformar en la misma variable o transformar en distinta variable. La opción transformar en la misma variable en el cuadro de diálogo recodificar en las mismas variables

permite asignar nuevamente los valores de las variables existentes o agrupar rangos de valores existentes en nuevos valores.

Como por ejemplo se puede agrupar las notas en categorías que sean rangos de notas. La recodificación se lo sugiere trabajar con variables numéricas y de cadena, si se selecciona múltiples variables, todas estas deben ser del mismo tipo; no se pueden recodificar juntas variables numéricas y de cadena.

En el software Statistical Package for the Social Sciences, Paquete estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS), en la barra de menú se elige la opción Transformar → Recodificar en las mismas variables... se selecciona las variables que se requiere recodificar, seguido se pulsa en valores antiguos y nuevos y se especifica cómo deben recodificarse los valores, se sugiere trabajar con el criterio de cuartiles o ponderación de 3 alternativas.

Si la operación está mal realizada al momento de hacer cualquier tipo de análisis estadístico con el software estadístico, éste emite mensajes de advertencia que los cálculos no son correctos y adecuados.

Previo la recodificación se debe llevar a cabo el *cálculo de variables*; se pueden generar nuevas variables mediante transformaciones numéricas sobre valores de las variables originales o pre-existentes.

De igual manera en el software SPSS, seleccionar en la barra de menú Transformar → Calcular... aparece el cuadro de dialogo, aquí el investigador tiene varias opciones de funciones y operaciones que se ajustan a las necesidades del investigador, recordar que se debe asignar un nuevo nombre a la variable calculada según lo requerido, por defecto, la nueva variable que se forme será numérica.

“Una vez asignado un nombre a esta variable, se debe definir la expresión numérica que va a permitir calcular los valores de la misma. Esta expresión puede constar de los siguientes elementos: nombres de variables del fichero original, constantes, operadores y funciones. Esta se escribe en el cuadro de expresión numérica. Para escribir esta expresión, se puede teclear directamente o emplear los siguientes componentes del cuadro: la calculadora, la lista de variables del fichero original y la lista de funciones. El resultado lo podremos ver, ya que se nos creará la nueva variable, en la ventana de datos y variables de SPSS”. (García, González y Jornet, 2010, p. 4).

En la presente investigación se usó la opción de suma (SUM), para generar las nuevas variables bajo el criterio de agrupación. También se pueden utilizar más funciones pre incorporadas, donde se incluyen entre otras funciones aritméticas, funciones estadísticas, funciones de distribución y funciones de cadena.

La operación SUM sustituye las variables a calcular por cada una de las interrogantes (?,?), una vez subidas o trasladadas todas las variables aceptar la operación ejecutada para finalizar el cálculo y proceder con la recodificación.

2.4 Propuesta de Hipótesis

El conocimiento previo del tema a través de la observación participativa y la fundamentación tanto de investigación como teórica permite hacer una conjetura de la realidad de estudio a través de la propuesta de una hipótesis principal y dos hipótesis secundarias, por la correcta estructura de la principal y con el motivo de probarla se definen la hipótesis secundaria uno y la hipótesis secundaria dos con el objetivo de determinar la asociatividad o relación de sus variables en un mismo contexto.

2.4.1 Hipótesis Principal

Las estrategias de marketing universitario inciden en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana.

2.4.2 Hipótesis Secundarias

Hipótesis Secundaria Uno

Las estrategias de marketing universitario inciden en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas.

Hipótesis Secundaria Dos

Las estrategias de marketing universitario inciden en el fortalecimiento y posicionamiento del desarrollo sustentable y sostenible de la universidad pública a favor de la sociedad ecuatoriana.

2.4.3 Identificación de Variables

A continuación en el cuadro número 9 se detalla las hipótesis secundarias uno y dos con sus respectivas variables independiente y dependiente.

Cuadro 9 Identificación de Variables

HIPÓTESIS SECUNDARIAS	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
HS1: Las estrategias de marketing universitario inciden en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas.	Estrategias de marketing universitario	Fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas.

HS2: Las estrategias de marketing universitario inciden en el fortalecimiento y posicionamiento del desarrollo sustentable y sostenible de la universidad pública a favor de la sociedad ecuatoriana.	Estrategias de marketing universitario	Fortalecimiento y posicionamiento del desarrollo sustentable y sostenible de la universidad pública a favor de la sociedad ecuatoriana.
---	--	---

Fuente. Datos tomados trabajo de investigación

2.4.4 Matriz de Consistencia

A continuación en el cuadro número 10 se describe la matriz de consistencia, la misma que permite visualizar la coherencia o conexión que existe entre el problema, el objetivo y las hipótesis planteadas, además de los indicadores, técnicas e instrumentos para ser probadas.

Esta matriz se constituye en una guía de trabajo para determinar los indicadores claves de cada dimensión y probar las hipótesis planteadas usando un conjunto de técnicas e instrumentos de la investigación científica.

La conexión entre los planteamientos, problemática, objetivos y las hipótesis a ser probadas con métodos estadísticos adecuados, reflejan la consistencia investigativa y teórica de la idea de investigación a desarrollar en el trabajo de investigación propuesto.

Esta matriz refleja la operatividad teórica del proyecto de investigación, permite el análisis y la interpretación de los que se persigue realizar en la investigación.

Cuadro 10 Matriz de Consistencia

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿Qué incidencia tienen las estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana?	Determinar si las estrategias de marketing universitario inciden en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana.	Las estrategias de marketing universitario inciden en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana.	VI: Estrategias de marketing universitario. VD1: Fortalecimiento y posicionamiento calidad educativa. VD2: Fortalecimiento y posicionamiento desarrollo sustentable y sostenible.	Estudios de imagen y calidad percibida de servicios institucionales en relación a 3 dimensiones: pertinencia social, económica y ambiental, calidad educativa y marketing universitario.	Observación directa. Entrevistas a profundidad. Muestreo. Encuestas personales.	Guía de registro, filmación o grabación de entrevistas. Fórmula para calcular el tamaño de la muestra – poblaciones finitas. Muestreo probabilístico estratificado – y aleatorio simple. Cuestionarios estructurados no disfrazados bajo la metodología escalar Likert.
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS SECUNDARIAS 1	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿Cuáles son los indicadores claves de la dimensión marketing universitario que permiten el fortalecimiento y posicionamiento de los indicadores claves de la dimensión calidad educativa?	Establecer los indicadores claves de la dimensión marketing universitario que permiten el fortalecimiento y posicionamiento de los indicadores claves de la dimensión calidad educativa.	Las estrategias de marketing universitario inciden en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas.	VI: Estrategias de marketing universitario. VD: Fortalecimiento y posicionamiento calidad educativa.	Estudios de imagen y calidad percibida de servicios institucionales en relación a 2 dimensiones: marketing universitario y calidad educativa.	Observación directa. Entrevistas a profundidad. Muestreo. Encuestas personales.	Guía de registro, filmación o grabación de entrevistas. Fórmula para calcular el tamaño de la muestra – poblaciones finitas. Muestreo probabilístico estratificado – y aleatorio simple. Cuestionarios estructurados no disfrazados bajo la metodología escalar Likert.
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS SECUNDARIAS 2	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿Cuáles son los indicadores claves de la dimensión marketing universitario que permiten el fortalecimiento y posicionamiento de los indicadores claves de la dimensión desarrollo sustentable y sostenible?	Determinar los indicadores claves de la dimensión marketing universitario que permiten el fortalecimiento y posicionamiento de los indicadores claves de la dimensión desarrollo sustentable y sostenible.	Las estrategias de marketing universitario inciden en el fortalecimiento y posicionamiento del desarrollo sustentable y sostenible de la universidad pública a favor de la sociedad ecuatoriana.	VI: Estrategias de marketing universitario. VD: Fortalecimiento y desarrollo sustentable y sostenible.	Estudios de imagen y calidad percibida de servicios institucionales en relación a 2 dimensiones: marketing universitario y pertinencia social, económica y ambiental.	Observación directa. Entrevistas a profundidad. Muestreo. Encuestas personales.	Guía de registro, filmación o grabación de entrevistas. Fórmula para calcular el tamaño de la muestra – poblaciones finitas. Muestreo probabilístico estratificado – y aleatorio simple. Cuestionarios estructurados no disfrazados bajo la metodología escalar Likert.

Fuente. Datos tomados del trabajo de investigación.

Es necesario que esta matriz guarde coherencia entre sus planteamientos, porque de su desarrollo metodológico científico se garantiza que las propuestas de estrategias, metodologías y enfoques teóricos tengan una fundamentación científica sustentada y adecuada.

CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo, Métodos, Diseño y Nivel de Investigación

Por las características enunciadas en anteriores apartados, es una investigación de *tipo teórico aplicado*, por un lado la *teoría* conlleva a que su fundamentación de investigaciones realizadas y su fundamentación teórica se aplique en una realidad específica, mientras que lo *aplicado* es porque la investigación se orientó a resolver objetivamente un problema específico de servicios educativos en una institución de educación superior.

Tiene un *enfoque cualitativo y cuantitativo*, se combinó ambos enfoques para dar respuesta a los objetivos de la investigación planteados. Se realizaron una entrevista a profundidad a diez líderes de opinión, entre ellos 6 estudiantes, 2 docentes y 2 empleados en la definición de los ítems o variables del instrumento de medición, insertados en la herramienta escalar de calidad percibida de Likert.

Una vez definidas las variables se hizo una encuesta piloto para determinar la fiabilidad del instrumento previo la realización del trabajo de campo final, para garantizar que el instrumento mida lo que se detalla en los objetivos de la investigación.

Se encuestó a una muestra representativa de 871 elementos muestrales determinada a través del muestreo probabilístico estratificado conformado por el personal docente, estudiantil y administrativo en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Con los resultados de la *encuesta final* aplicada y más el *criterio de expertos* se hizo un estudio de Fiabilidad y Validez del cuestionario escalar diseñado para estructurar la propuesta de una metodología sistemática de marketing universitario.

Se combinaron para el análisis los métodos *inductivo*, *deductivo*, analítico, sintético y sistémico; con un *diseño no experimental y transversal, con alcance correlacional*.

Se trabajó con el método inductivo porque se realizó una clasificación sistemática de los datos obtenidos durante el trabajo de campo, mientras que la parte deductiva se reflejó cuando se ejecutó la derivación de conceptos y enunciados que se relacionan con el tema que nos ocupa.

Como afirma Sierra (1995), en su libro “Tesis doctorales y trabajos de investigación científica”, la inducción sólo da lugar inmediatamente a datos sobre la realidad.

Pero el relacionar estos datos, establecer conceptos y enunciados con base en ellos, y sacar conclusiones de todo género es en gran parte obra deductiva. Los métodos, analítico, sintético y sistémico se combinaron permitiendo así agrupar

y presentar los resultados de una manera condensada para una adecuada comprensión de los coeficientes estadísticos encontrados.

La ausencia de manipulación intencionada de variables independientes, y recoger datos en un contexto determinado, y en un momento dado para establecer la incidencia o relación entre variables conllevó a que la investigación se desarrolle bajo un *diseño no experimental*, debido a que las variables independientes ya sucedieron, están más cercanas a la realidad.

El diseño es *transversal* porque la recopilación de datos se la hizo en un solo momento, en una sola etapa. Una vez recogidos los datos de los estratos identificados, el alcance de la investigación fue *correlacional*, cuyo *objetivo estadístico* fue determinar si el diseño de estrategias de marketing universitario con una metodología sistemática inciden en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana.

El análisis estadístico de correlación en escalas ordinales fue establecido por Charles Edwards Spearman, quién aportó con el coeficiente de correlación que permite medir la intensidad de asociación entre dos variables, y la significación estadística de correlación para la comprobación de hipótesis. Spearman nació en Londres en el año de 1863; psicólogo de profesión.

3.2 Unidad de Análisis

La unidad de análisis (Caso de estudio), constituyó una institución de educación superior pública: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH). Su selección fue por cuanto dentro de las tres universidades del centro de país es la mejor galardonada en premios internacionales, categorizada en la ubicación B y tiene el mayor número de estudiantes. A continuación en los cuadros números 11 y 12 se plasma la ubicación de las universidades, donde se evidencia la

posición de la ESPOCH frente a las otras universidades de la zona centro del país. Otro criterio para su selección es el acceso a la información, y los estratos identificados para el trabajo de campo, se optimiza el recurso tiempo y disminuye la tramitación burocrática para acceder a sus instalaciones.

Cuadro 11 Listado de Universidades Ecuatorianas Categoría A y B 2016

CATEGORIA UNIVERSIDADES 2016	NOMBRE UNIVERSIDADES
UNIVERSIDADES Y ESCUELAS POLITÉCNICAS CATEGORÍA A	EPN – Escuela Politécnica Nacional
	ESPOL – Escuela Superior Politécnica del Litoral
	USFQ – Universidad San Francisco de Quito
	Universidad de Cuenca
	ESPE – Universidad de las Fuerzas Armadas
	Universidad de Especialidades Espíritu Santo
UNIVERSIDADES Y ESCUELAS POLITÉCNICAS CATEGORÍA B	Universidad de Guayaquil (Octubre 2016)
	Universidad Técnica de Machala (Octubre 2016)
	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH
	Pontificia Universidad Católica del Ecuador – PUCE
	Universidad Politécnica Estatal del Carchi – UPEC
	Universidad Casa Grande
	Universidad Católica Santiago de Guayaquil
	Universidad Central del Ecuador – UCE
	Universidad de Cuenca
	Universidad del Azuay – UDA
	Universidad Estatal de Milagro
	Universidad Nacional de Loja
	Universidad Particular Internacional Sek
	Universidad Politécnica Salesiana
	Universidad Técnica de Ambato
	Universidad Técnica del Norte
	Universidad Técnica Estatal de Quevedo
	Universidad Técnica Particular de Loja – UTPL
	Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
	Universidad Tecnológica Equinoccial
	Universidad Tecnológica Indoamérica – UTI
	Universidad de los Hemisferios
	Universidad Estatal Amazónica
	Universidad Iberoamericana del Ecuador
	Universidad Técnica de Manabí
	Universidad de las Américas – UDLA
	Universidad Internacional del Ecuador – UIDE
	Universidad Técnica de Babahoyo
	Universidad Técnica de Israel
	Universidad Estatal Península Santa Elena

	Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo
	Universidad Tecnológica Ecotec

Fuente. Datos tomados de http://ecuadorconsultas.com/universidades-ecuador-listado-y-categorias/#Universidades_Categoria_B

Cuadro 12 Listado de Universidades Ecuatorianas Categoría C y D 2016

CATEGORÍA UNIVERSIDADES	NOMBRE UNIVERSIDADES
UNIVERSIDADES Y ESCUELAS POLITÉCNICAS CATEGORÍA C	Universidad de Otavalo (Octubre 2016)
	Universidad Estatal del Sur de Manabí (Octubre 2016)
	Escuela Superior Politécnica agropecuaria de Manabí
	Universidad de Especialidades Turísticas
	Universidad del Pacífico – Escuela de Negocios
	Universidad Estatal del Bolívar
	Universidad Laica Vicente Rocafuerte del Ecuador
	Universidad Metropolitana
	Universidad Nacional de Chimborazo
	Universidad de Especialidades Espíritu Santo
	Universidad Regional Autónoma de los Andes
	Universidad Técnica de Babahoyo
	Universidad Técnica de Israel
	Universidad Estatal Península Santa Elena
	Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo
	Universidad Tecnológica Ecotec
UNIVERSIDADES Y ESCUELAS POLITÉCNICAS CATEGORÍA D	Universidad Agraria del Ecuador
	Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
	Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas
	Universidad Católica de Cuenca
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI	La Universidad Técnica de Cotopaxi no superó los estándares mínimos de calidad y el Consejo de Educación Superior (CES) es el que va a indicar que camino se decidirá para esta universidad.

Fuente. Datos tomados de http://ecuadorconsultas.com/universidades-ecuador-listado-y-categorias/#Universidades_Categoria_B

La categorización de las universidades lo establecen los organismos que regentan la educación superior en el Ecuador, entre ellos están la Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia y Tecnología (SENESCYT), el Consejo de Educación Superior (CES), y el Consejo de Evaluación Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES).

La ESPOCH en la categoría B es la tercera mejor universidad del país, y del listado general de universidades categorizadas ocupa el puesto número 9, de un total de 59 instituciones de Educación Superior. En la Zona centro del país la Universidad Técnica de Ambato ocupa el puesto número 21 y la Universidad Nacional de Chimborazo el puesto número 47.

3.3 Población de Estudio y Tamaño de la Muestra

La población de estudio se encontró en la zona centro del País, Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, formando parte de ésta los actores internos que fungen como usuarios directos de la calidad educativa de la ESPOCH: estudiantes, profesores y empleados, quienes han experimentado vivencias, y observado el desarrollo de comportamientos y actuaciones de todos los funcionarios que forman parte de la institución, situaciones necesarias de medirlas e interpretarlas. Estos actores internos poseen *poder de comunicación y opinión*, ellos influyen de manera directamente en la propagación de la imagen institucional pública.

El diseño de muestra contempla la selección y el cálculo del tamaño, se consideró el criterio del muestreo probabilístico estratificado en su diseño, los estratos identificados son los estudiantes, docentes de nombramiento, docentes de contrato y el personal administrativo de las diferentes dependencias. Los tamaños muestrales de los estratos seleccionados se detallan en los cuadros números 12 y 13.

Cuadro 13 Muestra Alumnos

FACULTADES ESPOCH	ALUMNOS	% PARTICIPACIÓN POR FACULTAD	CUESTIONARIOS APLICAR SEGÚN EL TAMAÑO DE LA MUESTRA (374)
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	2972	21	79
CIENCIAS	2426	17	64
CIENCIAS PECUARIAS	857	6	22
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA	1980	14	53
MECÁNICA	2276	16	60
RECURSOS NATURALES	1088	8	29

SALUD PÚBLICA	2495	18	67
TOTAL	14094	100	374

Fuente. Datos tomados Secretaría Académica ESPOCH

Como puede observarse la facultades con la mayor cantidad de estudiantes son Administración de Empresas, Salud Pública, Ciencias y Mecánica hasta el mes de marzo del 2016, fecha donde fueron proporcionados los datos. Se intercepto aleatoriamente a 374 estudiantes en las 7 facultades de la institución. A continuación en el cuadro número 14 se presenta el tamaño de la muestra de los docentes modalidad contrato u ocasionales.

Cuadro 14 Muestra Docentes Contrato

FACULTADES ESPOCH	DOCENTES CONTRATO	% PARTICIPACIÓN POR FACULTAD	CUESTIONARIOS APLICAR SEGÚN EL TAMAÑO DE LA MUESTRA (239)
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	127	20	48
CIENCIAS	97	15	37
CIENCIAS PECUARIAS	48	8	18
INFORMATICA Y ELECTRONICA	61	10	23
MECÁNICA	102	16	38
RECURSOS NATURALES	45	7	17
SALUD PÚBLICA	155	24	58
TOTAL	635	100	239

Fuente. Datos tomados Departamento Talento Humano ESPOCH

Se puede apreciar que las facultades con la mayor cantidad de profesores bajo la modalidad contrato son Administración de Empresas, Salud Pública, Mecánica y Ciencias. Se intercepto aleatoriamente a 239 docentes a contrato en las 7 facultades de la institución.

Se tuvo total apertura por parte de las autoridades institucionales a la accesibilidad de los individuos, lo que permitió cumplir los objetivos de la investigación, y a los factores de tiempo, economía y factibilidad de acceso a la información que se necesita tener en un trabajo de campo.

El acceso a la muestra seleccionada es uno de los condicionantes claves para inclusive planificar el cálculo del tamaño de la muestra, siendo preciso incluso considerar el margen de error.

A continuación en el cuadro número 15 se presenta el tamaño de la muestra de docentes de nombramiento.

Cuadro 15 Muestra Docentes Nombramiento

FACULTADES ESPOCH	DOCENTES NOMBRAMIENTO	% PARTICIPACIÓN POR FACULTAD	CUESTIONARIOS APLICAR SEGÚN EL TAMAÑO DE LA MUESTRA (152)
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	50	20	30
CIENCIAS	35	14	21
CIENCIAS PECUARIAS	26	10	16
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA	52	21	31
MECÁNICA	34	14	21
RECURSOS NATURALES	28	11	17
SALUD PÚBLICA	27	10	16
TOTAL	252	100	152

Fuente. Datos tomados Departamento Talento Humano ESPOCH

Se puede evidenciar que las facultades donde más encuestas se aplicó son informática y Electrónica, Administración de Empresas y Mecánica. Se interceptó aleatoriamente a 152 docentes de nombramiento en las 7 facultades de la institución.

La muestras por estratos dieron un total de 871 encuestas que se aplicaron de forma aleatoria en las instalaciones de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, el tamaño de la muestra institucional estratificada se presenta en el cuadro número 16.

Cuadro 16 Muestra Institucional Aplicada en la Investigación

ESTRATOS SELECCIONADOS EN LA ESPOCH	TAMAÑO POBLACIONAL ESTRATIFICADO	% PARTICIPACIÓN POR ESTRATO	CUESTIONARIOS APLICAR SEGÚN EL TAMAÑO DE LA
--	--	-----------------------------------	--

			MUESTRA POR ESTRATO (871)
ESTUDIANTES	14094	91	374
DOCENTES CONTRATO	635	4	239
DOCENTES NOMBRAMIENTO	252	2	152
PERSONAL ADMINISTRATIVO	450	3	106
TOTAL	15431	100	871

Fuente. Datos calculados por el autor

Se puede apreciar que la mayoría de encuestas aplicadas se concentraron en los estudiantes y docentes de contrato. El personal administrativo en la institución suma un total de 450 empleados, pero en el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó una probabilidad de que ocurra el evento del 10% (P), y una probabilidad que no ocurra el evento del 90%, con los datos de una prueba piloto de 10 personas encuestadas, 9 de ellas no han sido encuestadas o entrevistadas de forma periódica en estudios de imagen institucional y en estudios de calidad percibida de los servicios institucionales; se hizo esta consideración y excepción por cuanto su labor de oficina dificulta el espacio y tiempo para la aplicación de la encuesta, mientras que en los otros estratos se tuvo la facilidad de ingresar a todas las aulas y salas de profesores de la institución previa autorización de la universidad.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Se trabajó exploratoriamente con la entrevista personal a profundidad para la definición de variables, ítems, o proposiciones; a cada uno de los entrevistados se les pidió ser explícitos en sus respuestas y sinceros de todo lo vivido o experimentado en la institución, además, de lo que ellos han observado como aciertos y desaciertos que de una u otra manera afectan en el posicionamiento de la calidad educativa y en el involucramiento institucional en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad local, provincial y del país; se abordó a 2 docentes, 2 empleados y 6 estudiantes, todos ellos representantes de la lección universal institucional de sus diferentes gremios.

La *guía de entrevista a profundidad* abordó 10 ítems; una vez procesadas las respuestas se definieron 18 variables o proposiciones que recogen la opinión de todos los entrevistados, a esto se complementa los antecedentes de la investigación y su fundamentación teórica.

Se desarrolló lo que señala el *marketing adaptativo*, *escucha*, *percibe* y *reacciona*, fueron las experiencias vividas y observadas de docentes, estudiantes y empleados los que colaboraron con este cometido, esto consta en el *Anexo 4*.

El instrumento de medición definitivo utilizado para la recolección de los datos fue un *cuestionario escalar de actitudes y opiniones*, estructurado no disfrazado, por cuanto se especifica el objetivo que se persigue con la investigación y las preguntas están estructuradas por tres dimensiones claramente definidas y que permite una visualización de lo que se pretende medir y evaluar.

En la primera parte de la herramienta se señala las instituciones responsables de la investigación, seguido del tema o temática que motivo la realización del mismo, posteriormente se describe el objetivo del trabajo a realizar para que estudiantes, profesores y empleados conozcan el propósito de ocupar 8 a 10 minutos del tiempo de cada uno de ellos por el mejoramiento de la institución.

La evaluación subjetiva de desempeño docente institucional tiene un tiempo promedio de 20 a 30 minutos, el instrumento propuesto y usado requiere de menor tiempo y satisface las necesidades de la investigación, se ocupó 10 minutos como tiempo máximo. Con la finalidad de controlar los estratos identificados y seleccionados para el trabajo de campo se creó una opción de identificación.

El trabajo de campo final recogió las opiniones de forma escrita, el conjunto de ítems o proposiciones fueron evaluados a través de una escala numérica de cinco

opciones de respuestas, estos valores se presentan de mayor a menor (Escala de Rensis Likert 1932). La construcción de la herramienta de medición – cuestionario escalar tuvo las siguientes etapas:

- Objeto actitudinal: Calidad percibida imagen de marca ESPOCH a través de 3 dimensiones para generar estrategias de marketing universitario
- Dirección del ítem: afirmaciones positivas
- Valores escalares de cada ítem: 5 4 3 2 1
 - 5= Estoy completamente de acuerdo y seguro de aquello
 - 4= Estoy de acuerdo y seguro de aquello
 - 3= No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo en aquello
 - 2= No estoy de acuerdo en aquello
 - 1= Estoy completamente en desacuerdo en aquello
- Discriminación: Una vez preparados y estandarizados se tuvo un total de 18 proposiciones o afirmaciones positivas agrupadas en 3 dimensiones:
 - Dimensión Desarrollo Sustentable y Sostenible: 6 proposiciones de Pertinencia social, económica y ambiental,
 - Dimensión Calidad Educativa: 2 proposiciones de Academia y docencia, 2 proposiciones de Investigación, 1 proposición de infraestructura y 1 proposición de gestión administrativa institucional.
 - Dimensión Marketing Universitario: 6 proposiciones de Comunicación e identificación institucional
- Confiabilidad y validez de la escala: Fiabilidad de Cronbach, validez de contenido y de expertos, así se establece el diseño final. El mismo que es presentado como un resultado y propuesta de la investigación.

La fiabilidad del instrumento- cuestionario escalar previo al trabajo de campo final se estableció con una *encuesta de prueba* a 30 personas (13 estudiantes, 14 docentes y 3 empleados), donde se confirmó la correcta redacción y su estructura.

El modelo de la encuesta se lo puede visualizar en el *Anexo número 5*. A continuación en el cuadro número 17 se puede observar el valor calculado del coeficiente Alfa de Cronbach que garantiza consistencia interna del instrumento en la prueba piloto.

Cuadro 17 Fiabilidad Alfa de Cronbach Prueba Piloto

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.896	18

Fuente. Datos procesados en SPSS

Según la referencias de consistencia interna de George y Mallery el coeficiente Alfa es bueno (Coeficiente alfa $\alpha > 0,8$), y según las referencias de consistencia interna de Kuder Richardson el coeficiente Alfa tiene excelente confiabilidad (0,72 a 0,99), coeficientes que garantizan la aplicación del cuestionario escalar. Una vez medida la fiabilidad, se estableció la *precisión del instrumento a través de validación*, enfocando así la exactitud y consistencia del instrumento o herramienta de trabajo de campo.

Se usó el procedimiento de la *validez de contenido*, es decir, las proposiciones o afirmaciones del instrumento de prueba pertenecen al contenido de los objetivos de la investigación.

En segunda instancia el instrumento se evaluó por la validez de constructo a través del juicio o el criterio de seis por expertos PhD, a cada uno de ellos se les explico los objetivos de la investigación, además de los antecedentes de cómo se obtuvo el diseño del instrumento final; ellos respondieron la encuesta, la firma

de cada uno abaliza la consistencia y objetividad del cuestionario escalar ya que no presentaron sugerencia alguna de los ítems evaluados en el espacio de observaciones, por el contrario la segunda autoridad institucional manifestó la necesidad de trabajar en estudios de imagen institucional de manera permanente. En la figura número 4 se evidencia las firmas de validación de expertos del cuestionario escalar sometido al proceso de validación.

VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO		VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO	
Nombres y apellidos: Gloria Elizabeth Pérez Caceres Título cuarto nivel: Ph.D. en Ciencias Exactas y Naturales Especificación de área de conocimiento: Trabaja en un análisis permanente de la imagen institucional. Sugerencia: Firma de validación:	Nombres y apellidos: Salvador Peña Espín Mayo Título cuarto nivel: Doctor Ph.D. Especificación de área de conocimiento: Estadística Sugerencia: Firma de validación:		
Nombres y apellidos: Hugo Moreno Arboleda Título cuarto nivel: Ph.D. Especificación de área de conocimiento: Mecánica y Automata Sugerencia: Firma de validación:	Nombres y apellidos: Víctor Córdova Título cuarto nivel: Dr. Ph.D. Especificación de área de conocimiento: Ciencias Empresariales Sugerencia: Firma de validación:		
Nombres y apellidos: Nelson Antonio Duchini Duchi Título cuarto nivel: Ph.D. Especificación de área de conocimiento: Biotecnología y Agropecuaria Sugerencia: Firma de validación:	Nombres y apellidos: Gregorio Ruiz Parra Título cuarto nivel: Abogado en Ciencias Jurídicas Especificación de área de conocimiento: Sugerencia: Firma de validación:		

Figura 4. Firmas Validación de Expertos. Tomado del trabajo de campo

Los cinco doctores de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) que participaron en este cometido fueron Regis Parra y Eduardo Espín de la Facultad de Administración de Empresas, Gloria Miño de la Facultad de Mecánica y actual Vicerrectora Académica de la ESPOCH, Hugo Moreno de la Facultad de Informática y Electrónica actual Director del Instituto de Investigación, y Nelson Duchi de la Facultad de Ciencias Pecuarias actual Vicedecano, quienes terminan su período de autoridades en el año 2021.

El profesional que también plasmo su firma en el apartado de validación del cuestionario escalar, fue el Doctor Víctor Córdova PhD de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Ambato, institución pública

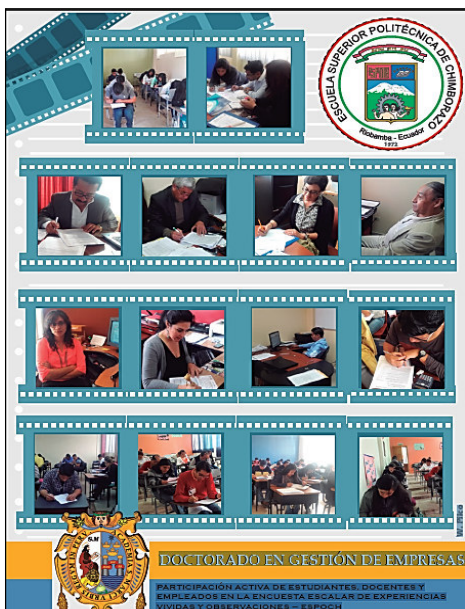
que está localizada a 40 minutos de la ciudad sede de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Riobamba.

Todos ellos compartieron la importancia de evaluar la calidad percibida de la imagen de marca ESPOCH a través de 3 dimensiones para generar estrategias de marketing universitario, las mismas que permitirán fortalecer el posicionamiento de la calidad servicios institucionales; todos coincidieron en que solo se realizan actividades de información de noticias y eventos, pero no se mercadea la imagen de las instituciones de educación superior como tal.

3.5 Recolección de Datos – Trabajo de campo

Una vez definidos los estratos de estudiantes, docentes y empleados, a cada uno de ellos se los intercepto de forma aleatoria. La participación de las personas encuestadas fue activa y colaborativa, se presentó la idea de la encuesta como un proyecto de mejoramiento continuo a favor de la institución.

Esto es preciso señalar ya que se tuvo que ser muy explícito al momento de solicitar la opinión de cada uno de los actores institucionales. La recopilación de datos se lo ejecuto como se señaló en apartados anteriores, en aulas de clase salas de profesores y las dependencias administrativas de las distintas facultades de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Evidencia fotográfica de lo realizado se puede observar en la figura número 5.



*Figura 5. **Aplicación de Encuestas.*** Tomada del trabajo de campo en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Hubo total predisposición de estudiantes, docentes y personal administrativo al momento de aplicar las encuestas. A todos ellos se les interceptó en las hojas normales de trabajo garantizando así la calidad y veracidad de los datos.

El tiempo promedio que se ocupó fue de 7 a 10 minutos, se controló la variable tiempo por cuanto la metodología actual de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de la evaluación docente a nivel de grado tiene un tiempo promedio de 20 minutos y en posgrado de 15 minutos.

CAPITULO IV

RESULTADOS, VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis e Interpretación de Datos

Los resultados se presentan y se analizan combinando los métodos cualitativo y cuantitativo. En la parte cuantitativa, se realiza en base a un conjunto de métodos estadísticos descritos en el acápite 2.2.5 relacionados a coeficientes de fiabilidad de Alfa de Cronbach, Kaiser Meyer Olkin (KMO) y Esfericidad de Bartlett. A continuación se presentan los resultados de las dimensiones marketing universitario, calidad educativa y desarrollo sustentable y sostenible.

4.1.1 Coeficientes de Fiabilidad Dimensión Marketing Universitario

A continuación en los cuadros números 18 y 19, se presentan los valores de los coeficientes que determinan la fiabilidad de la dimensión marketing universitario.

***Cuadro 18* Fiabilidad KMO y Esfericidad de Bartlett**
Dimensión Marketing Universitario

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,722
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1479,895
	gl	15
	Sig.	,000

Fuente. Datos procesados en SPSS

Según los datos obtenidos por el software estadístico SPSS el coeficiente KMO de 0,722, y el coeficiente de Esfericidad de Bartlett con un Sig. de 0,000, permite concluir que la matriz tiene consistencia interna, es decir existen correlaciones significativas entre sus variables, ya que el valor del KMO es $> 0,5$ y la esfericidad es $< 0,05$.

Los resultados logrados indican que existen condiciones favorables para la realización de cualquier tipo de análisis estadístico. Por otra parte en el cuadro número 19 se presenta el valor calculado del coeficiente alfa de Cronbach.

Cuadro 19 Fiabilidad Alfa de Cronbach
Dimensión Marketing Universitario

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,745	6

Fuente. Datos procesados en SPSS

Para George y Mallery es un coeficiente aceptable, ya que su valor calculado alfa es $> 0,7$, mientras que para Richardson la fiabilidad obtenida tiene una excelente confiabilidad por que el valor obtenido de 0,745 está en el intervalo de 0,72 a 0,99.

4.1.2 Coeficiente de Fiabilidad Dimensión Calidad Educativa

A continuación en los cuadros números 20 y 21 se presentan los valores de los coeficientes que determinan la fiabilidad de la dimensión marketing universitario.

La prueba KMO establece si las variables en análisis tiene adecuación o no entre ellas, es decir si se relacionan, y partir de esta condición proceder con cálculos inferenciales.

Cuadro 20 Fiabilidad KMO y Esfericidad de Bartlett
Dimensión Calidad Educativa

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,760
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	894,940
	gl	15
	Sig.	,000

Fuente. Datos procesados en SPSS

Según los datos obtenidos por el software estadístico SPSS el coeficiente KMO de 0,760, y el coeficiente de Esfericidad de Bartlett con un Sig. de 0,000, permite concluir que la matriz tiene consistencia interna, es decir existen correlaciones significativas entre sus variables, ya que el valor del KMO es $> 0,5$ y la esfericidad es $< 0,05$. A continuación en el cuadro número 21 se presenta el valor calculado del coeficiente alfa de Cronbach.

Cuadro 21 Fiabilidad Alfa de Cronbach
Dimensión Calidad Educativa

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,701	6

Fuente. Datos procesados en SPSS

Para George y Mallery es un coeficiente aceptable, ya que su valor calculado alfa es $> 0,7$, mientras que para Richardson la fiabilidad obtenida tiene una muy buena confiabilidad por que el valor obtenido de 0,701 está en el intervalo de 0,66 a 0,71.

4.1.3 Coeficiente de Fiabilidad Dimensión Desarrollo Sustentable y Sostenible

A continuación en los cuadros números 22 y 23 se presentan los valores de los coeficientes que determinan la fiabilidad de la dimensión marketing universitario.

Cuadro 22 Fiabilidad KMO y Esfericidad de Bartlett
Dimensión Desarrollo Sustentable Sostenible

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,767
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	888,604
	gl	15
	Sig.	,000

Fuente. Datos procesados en SPSS

Según los datos obtenidos por el software estadístico SPSS el coeficiente KMO de 0,767, y el coeficiente de Esfericidad de Bartlett con un Sig. de 0,000, permite concluir que la matriz tiene consistencia interna, es decir existen correlaciones significativas entre sus variables, ya que el valor del KMO es $> 0,5$ y la esfericidad es $< 0,05$. A continuación en el cuadro número 23 se presenta el valor calculado del coeficiente alfa de Cronbach.

Cuadro 23 Fiabilidad Alfa de Cronbach
Dimensión Desarrollo Sustentable Sostenible

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,708	6

Fuente. Datos procesados en SPSS

Para George y Mallery es un coeficiente aceptable, ya que su valor calculado alfa es $> 0,7$, mientras que para Richardson la fiabilidad obtenida tiene una muy buena confiabilidad por que el valor obtenido de 0,708 está en el intervalo de 0,66 a 0,71.

4.1.4 Indicadores Claves de las Dimensiones

Una vez que se determina la fiabilidad de las dimensiones marketing universitario, calidad educativa y desarrollo sustentable y sostenible se procede a la construcción de sus respectivos diagramas, **los mismos que permiten observar cómo se entrelaza una dimensión con sus respectivos factores o elementos interdependientes**, ya que la construcción del conocimiento a través de los conceptos lleva a la conformación de nuevos procedimientos sistemáticos.

Estos indicadores constituyen la base y guía a la vez, para el diseño de las estrategias de marketing universitario, las dieciocho variables permitirán evidenciar la connotación social de esta nueva propuesta del marketing en las universidades; se promocionara la marca, pero lo fundamental es reaccionar de inmediato a los requerimientos de los usuarios internos y externos de la universidad.

4.1.4.1 Indicadores Claves Dimensión Marketing Universitario

La primera dimensión **Marketing Universitario** tiene un conjunto de variables o proposiciones relacionados con la comunicación e imagen institucional. En la figura número 6 se representa los elementos codificados de esta dimensión.

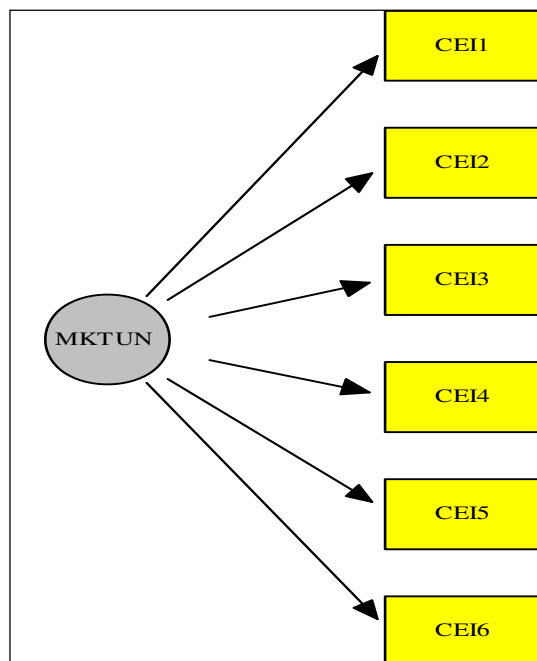


Figura6. Diagrama Dimensión Marketing Universitario. Tomada del *trabajo de campo en la investigación*

Este diagrama estructural permite comprender el proceso complejo que conlleva las actividades del marketing universitario a través de las actividades de la comunicación e imagen institucional.

Cada uno de los recuadros con su respectiva codificación representan una variable o proposición del cuestionario escalar que mediante un trabajo sistemático buscan la plena satisfacción de los usuarios internos y externos. La interpretación o significado de cada uno de los códigos se los detalla a continuación:

Dimensión

MKTUN = Marketing Universitario

Variables o proposiciones

CEI = Comunicación e imagen institucional

CEI1 = He sido encuestada/do de forma periódica en estudios de calidad percibida de los servicios institucionales.

CEI2 = Las y los docentes son ejemplo de personas y profesionales a seguir.

CEI3 = La comunicación institucional es eficiente, ésta minimiza conflictos con usuarios internos y externos.

CEI4 = Los profesionales politécnicos son referentes de calidad, proyectan un alto nivel de conocimiento especializado y practicidad de saberes.

CEI5 = Me siento segura/ro del prestigio y trayectoria académica y científica de la institución.

CEI6 = Me siento segura/ro de la calidad del servicio al cliente del personal administrativo.

Esta estructura evidencia el apoyo, la coordinación, afinidad, complementariedad, trabajo armónico y un pensamiento único de servicio y

actuación que los factores claves tienen entre sí en pos de alcanzar la máxima eficiencia en la dimensión en que ellos se agrupan.

4.1.4.2 Indicadores Claves Dimensión Calidad Educativa

La segunda dimensión **Calidad Educativa** tiene como variables o proposiciones a un conjunto de criterios que se relacionan con los ejes de la universidad ecuatoriana e internacional, como son la academia y docencia, la investigación, la infraestructura y la gestión administrativa institucional.

Cada una de las variables identificadas representan los criterios de mayor impacto que deben ser sometidos de manera constante en procesos de evaluación que midan los niveles de satisfacción de todos los actores institucionales con la finalidad de tener una base datos estratificada que sin lugar a duda se constituye en una fuente de información sistemática e integral. A continuación en la figura número 7 se representa el diagrama estructural de la dimensión calidad educativa.

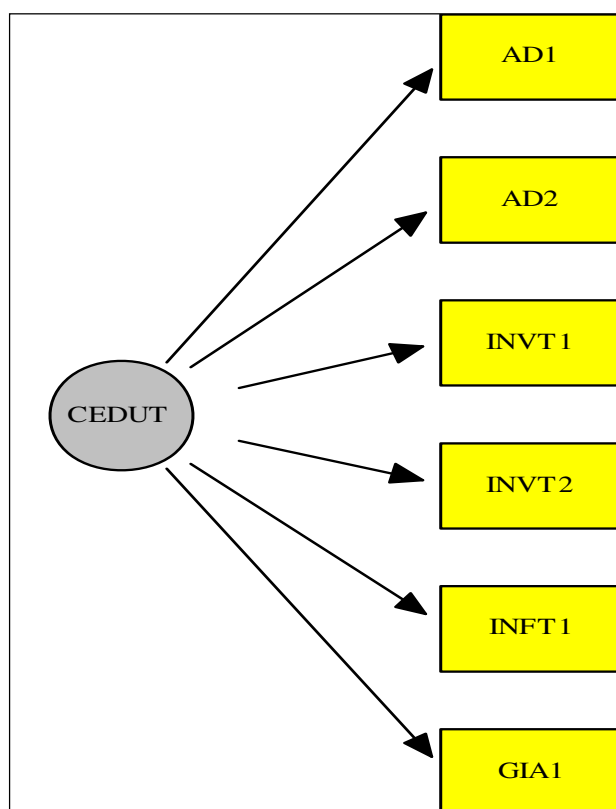


Figura 7. Diagrama Dimensión Calidad Educativa. Tomada del trabajo de campo en la investigación

El proceso complejo de la calidad educativa esquematizado en el criterio de los encuestados y de los expertos está integrado por dos variables de academia y docencia, dos variables de investigación, una variable de infraestructura y una variable de gestión, cada una de estas actividades se interrelacionan para que las universidades tengan y proyecten calidad educativa.

No deben ser evaluados por separado, ya que solo se tiene una orientación o percepción parcial, la calidad de la universidad funciona de manera holística con el aporte de cada uno de ellos.

La interpretación o significado de cada uno de los códigos se los detalla a continuación:

Dimensión

CEDUT = Calidad Educativa

Variables o proposiciones

AD = Academia y Docencia

INVT = Investigación

INFT = Infraestructura

GAI = Gestión Administrativa Institucional

AD1 = Los estudiantes y profesionales politécnicos son emprendedores, los docentes los motivan durante el proceso académico.

AD2 = La inestabilidad docente ocasional perjudica la academia, la investigación y la vinculación institucional.

INVT1 = Eventos técnicos científicos limitados en la carrera.

INVT2 = Los trabajos finales de graduación (Tesis de grado), son una fuente de generación de nuevos emprendimientos.

INFT1 = La infraestructura actual en aulas y laboratorios permite desarrollar actividades académicas, de investigación y de vinculación con eficiencia.

GIA1 = Los servicios administrativos son centralizados y burocráticos, gastan demasiado tiempo y papel en trámites de usuarios internos y externos.

Estas variables representan los criterios de mayor impacto de la calidad educativa de las universidades que deben ser sometidos de manera constante en procesos de evaluación subjetivos que midan los niveles de satisfacción que tienen los estudiantes, docentes y el personal administrativo.

4.1.4.3 Indicadores Claves Dimensión Desarrollo Sustentable y Sostenible

La dimensión **Desarrollo Sustentable y Sostenible** está compuesta por un conjunto de variables – factores que hacen referencia a la pertinencia social, económica y ambiental que deben tener las universidades para así dar cumplimiento a su visión y misión institucional. Cada una de las carreras deben desarrollar sus actividades académicas, investigativas y de vinculación en torno a lo que señalan cada una de las variables establecidas para que estas sean evaluadas de forma constante en estudios de niveles de satisfacción en los estratos de estudiantes, docentes y personal administrativo. En la figura número 8 se representa los elementos de la dimensión Desarrollo Sustentable y Sostenible.

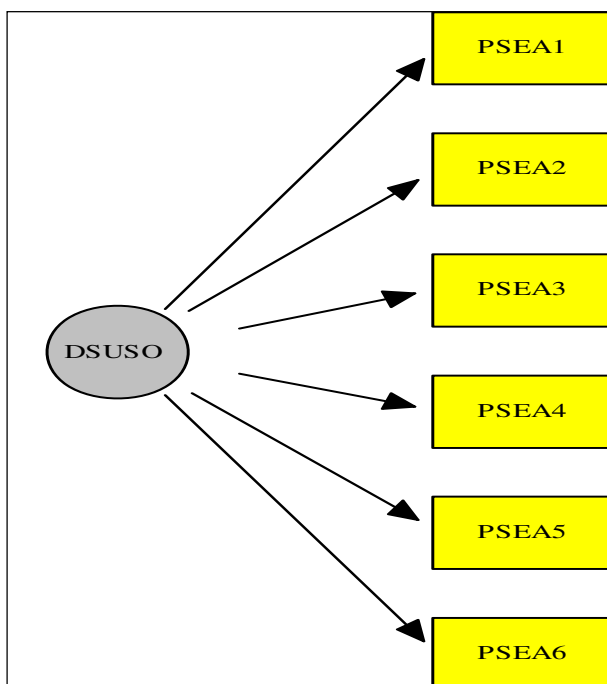


Figura 8. Diagrama Dimensión Desarrollo Sustentable y Sostenible. Trabajo de campo en la investigación

Este diagrama estructural evidencia el proceso complejo de actuación de la dimensión con estos seis factores. Al funcionar de una manera holística y con objetivos comunes, cada uno de ellos aporta hacia un pensamiento único de actuación a través de la coordinación, armonía y complementariedad.

La interpretación o significado de cada uno de los códigos se los detalla a continuación:

Dimensión

DSUSO = Desarrollo Sustentable y Sostenible

Variables o proposiciones

PSEA = Pertinencia Social Económica Ambiental

Cada uno de los recuadros con su respectiva codificación representan una proposición del cuestionario escalar:

PSEA1 = Los profesionales politécnicos aportan al desarrollo y crecimiento empresarial y económico de Riobamba, Chimborazo y el país.

PSEA2 = En las aulas se forman profesionales éticos y comprometidos con el buen vivir de la sociedad ecuatoriana.

PSEA3 = El desarrollo sustentable y sostenible de la carrera es abordado por los docentes en sus asignaturas.

PSEA4 = En las distintas carreras se entregan conocimientos técnicos y prácticos acordes a los requerimientos de la sociedad en general.

PSEA5 = Proyectos institucionales de vinculación e investigación son un espacio de aprendizaje colaborativo entre docentes y estudiantes a favor de la sociedad.

PSEA6 = Participación activa de estudiantes y docentes en redes universitarias, organismos estatales y la sociedad civil en programas de medio ambiente y sustentabilidad.

Cada una de estas variables representa los criterios de mayor representatividad que deben ser sometidos de manera constante en procesos de evaluación que midan los niveles de satisfacción de usuarios internos y externos de las universidades.

Una vez que se tienen *validados y diagramados cada una de las dimensiones* a continuación vamos a establecer la validación de la metodología sistemática del marketing universitario, donde se puede evidenciar si las variables de las hipótesis secundarias pueden ser sujetas de evaluación de forma conjunta y sistemática en pos de realizar una gestión técnica de la imagen institucional de las universidades. Esto se lo desarrolla en el siguiente acápite.

4.1.5 Coeficiente de Fiabilidad Metodología Sistemática Marketing Universitario

Los métodos estadísticos desarrollados en el acápite 2.3.5 permiten analizar los resultados a través de los coeficientes de fiabilidad Alfa de Cronbach, Kaiser Meyer Olkin (KMO) y Esfericidad de Bartlett. A continuación en los cuadros números 24 y 25 se establece si las 3 dimensiones en conjunto tienen fiabilidad para ser integradas en una metodología sistemática y holística.

**Cuadro 24 Fiabilidad KMO y Esfericidad de Bartlett
Metodología Sistemática Marketing Universitario**

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,594
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	20926,609
	gl	153
	Sig.	,000

Fuente. Datos procesados en SPSS

Según los datos obtenidos por el software estadístico SPSS el coeficiente KMO de 0,594, y el coeficiente de Esfericidad de Bartlett con un Sig. de 0,000, permite

establecer que las variables o factores de las tres dimensiones integrados en una matriz si tienen consistencia interna, es decir, existen correlaciones significativas entre sus variables, ya que el valor del KMO es $> 0,5$ y la esfericidad es $< 0,05$.

A continuación en cuadro número 25 se presenta el valor calculado del coeficiente alfa de Cronbach.

Cuadro 25 Fiabilidad Alfa de Cronbach

Metodología Sistemática Marketing Universitario

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	18

Fuente. Datos procesados en SPSS

Para George y Mallery es un buen coeficiente, ya que su valor calculado alfa es $> 0,879$, mientras que para Richardson la fiabilidad obtenida tiene una excelente confiabilidad por que el valor obtenido de 0,879 está en el intervalo de 0,72 a 0,99. Esto significa que la matriz de las 18 variables tienen consistencia interna, cada una de ellas se correlacionan entre sí.

4.1.6 Diagrama Estructural Metodología Sistemática Marketing Universitario

Una vez que se determina la fiabilidad de las dimensiones marketing universitario, calidad educativa, y desarrollo sustentable y sostenible en una sola matriz de datos se procede a la construcción de su respectivo diagrama, *el mismo que permiten observar cómo este proceso complejo de variables o factores interdependientes pueden funcionar en conjunto en procesos de evaluación de la satisfacción e imagen institucional de las universidades públicas*, la construcción de este conocimiento teórico lleva a la conformación de nuevos procedimientos sistemáticos.

Las *instituciones universitarias* son instituciones del conocimiento, tienen objetivos y trabajan para conseguirlos, investigar el comportamiento institucional de todos sus actores, sean estos internos y externos no puede ser realizada de forma separada, los 18 factores son claves en la recopilación de datos en procesos de evaluación y medición. El poder de comunicación y opinión de todos quienes interactúan en la institución de forma directa e indirecta debe ser conocido y gestionado en procesos de estudios para salvaguardar la vigencia y funcionamiento de la institución. A continuación se muestra en la figura número 9 el diagrama estructural de interacción e interdependencia de las variables o factores de las tres dimensiones en un solo cuerpo.

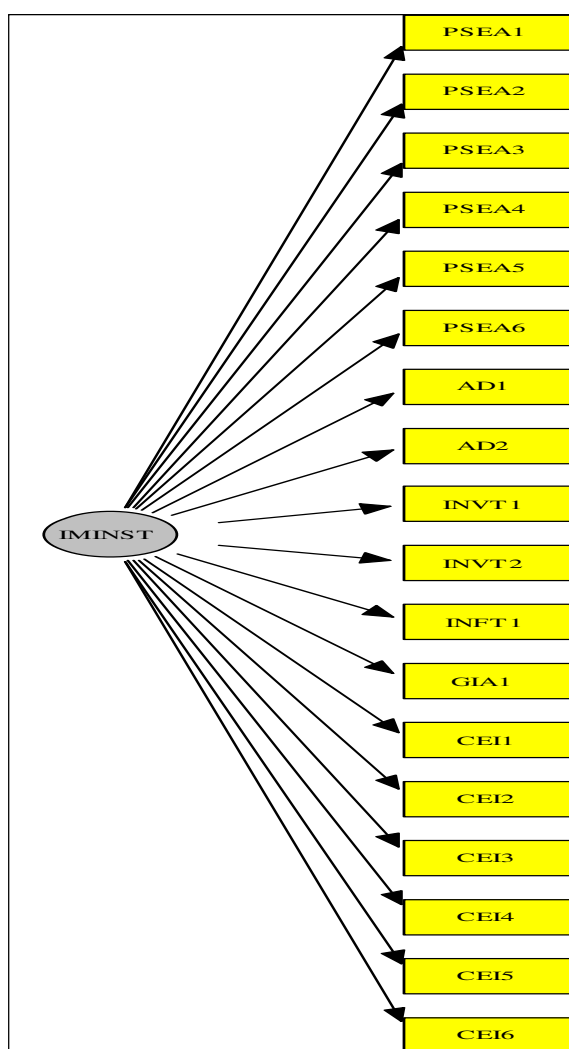


Figura 9. Metodología Sistemática Marketing Universitario. Tomada del trabajo de campo en la investigación

En este diagrama estructural se aprecia que el proceso de la gestión de la imagen institucional depende no solo de la evaluación objetiva de los organismos que regulan y regentan la educación superior, las evaluaciones de acreditación y autoevaluación deben complementarse con estudios subjetivos de la calidad universitaria, y con sus resultados crear un sistema de información, para diseñar estrategias de marketing universitario.

Cada uno de los factores codificados mediante un trabajo sistemático busca la plena satisfacción de los usuarios internos y externos de las universidades. La orientación estratégica es adaptarse a los requerimientos de los usuarios bajo la estructura legal y reglamentaria de la institución educativa y del país.

Una vez definidos los criterios de validez y fiabilidad de las tres dimensiones en la metodología, es menester establecer la conformación estadística de las tres dimensiones bajo el método de transformación de variables para luego proceder con la comprobación de las hipótesis.

4.1.7 Método Estadístico de Transformación de Variables

Una vez aplicado el método estadístico de la transformación a través del cálculo de variables y la recodificación en las mismas variables se obtuvo las respectivas dimensiones para contrastar las hipótesis estadísticas planteadas por el investigador:

MKTUN = Marketing Universitario,

CEDUT = Calidad Educativa y

DSUSO = Desarrollo Sustentable y Sostenible.

Para garantizar la prueba de las hipótesis con el método de Rho de Spearman entre estas tres variables a continuación en los cuadros números 26 y 27 se puede observar los coeficientes de fiabilidad calculados.

Cuadro 26 Fiabilidad KMO y Esfericidad de Bartlett
Variables Transformadas

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,598
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2097,549
	gl	3
	Sig.	,000

Fuente. Datos procesados en SPSS

Según los datos obtenidos en el software estadístico SPSS el coeficiente KMO de 0,598, y el coeficiente de Esfericidad de Bartlett con un Sig. de 0,000, permite establecer que se pueden hacer análisis estadísticos inferenciales de prueba de hipótesis a partir de las tres nuevas variables ya que el valor del KMO es $> 0,5$ y la esfericidad es $< 0,05$. A continuación, en el cuadro número 27 se presenta el valor calculado del coeficiente alfa de Cronbach.

Cuadro 27 Fiabilidad Alfa de Cronbach
Variables Transformadas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	3

Fuente. Datos procesados en SPSS

Para George y Mallery es un buen coeficiente, ya que su valor calculado alfa es $> 0,8$, mientras que para Richardson la fiabilidad obtenida tiene una excelente confiabilidad por que el valor obtenido de 0,832 está en el intervalo de 0,72 a 0,99. Esto significa que la matriz de las 3 variables tienen consistencia interna, cada una de ellas se correlacionan entre sí.

4.1.8 Calculo no paramétrico de Rho de Spearman

A continuación, se va establecer los coeficientes de correlación de Rho de Spearman para ver si las variables de las hipótesis se correlacionan entre si y de

esa manera poder probarlas. En los cuadros números 28 y 29 se muestra los cálculos de este coeficiente estadístico no paramétrico para variables de medición ordinales.

Cuadro 28 Rho de Spearman MKTUN ——— CEDUT

Correlaciones				
			MKTUN	CEDUT
Rho de Spearman	MKTUN	Coeficiente de correlación	1,000	,487**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	871	871
	CEDUT	Coeficiente de correlación	,487**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	871	871

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente. Datos procesados en SPSS

Según los datos calculados al tener un P Valor o Significación de 0,000 establece que las variables Marketing Universitario y Calidad Educativa se correlacionan entre sí, con una intensidad moderada.

Cuadro 29 Rho de Spearman MKTUN ——— DSUSO

Correlaciones				
			MKTUN	DSUSO
Rho de Spearman	MKTUN	Coeficiente de correlación	1,000	,461**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	871	871
	DSUSO	Coeficiente de correlación	,461**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	871	871

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente. Datos procesados en SPSS

Según los datos calculados, tener un P Valor o Significación de 0,000 establece que las variables Marketing Universitario y Desarrollo Sustentable y Sostenible se correlacionan entre sí, con una intensidad moderada. Con estos datos se

construye el proceso del ritual de la prueba de hipótesis siguiendo el formato de trabajo del Dr. José Supo.

4.1.8.1 Metodología Científica y Estadística para Probar Hipótesis

Esta hoja de trabajo agrupa todos los elementos necesarios en un conjunto de diez pasos que detallan la metodología científica y estadística a seguir. A continuación, se establece la prueba de hipótesis en los cuadros números 30 y 31, donde se plantean los criterios para tomar la decisión de aprobación de las hipótesis formuladas en los acápites 2.4.1 y 2.4.2

Cuadro 30 Prueba de Hipótesis Secundaria 1

PRUEBA DE HIPÓTESIS A TRAVÉS DEL CRITERIO ESTADÍSTICO DE LA SIGNIFICACIÓN	
HIPÓTESIS SECUNDARIA 1	
METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA	
1	Diseño de Investigación: Transversal – No experimental
2	Nivel investigativo: Correlacional
3	Objetivo estadístico: Correlacionar
4	Variable de estudio: Ordinal - Ordinal
PRUEBA DE HIPÓTESIS	
5	Planteamiento de hipótesis estadísticas (H_0 - H_1): H_0 : No existe correlación entre las estrategias de marketing universitario y la calidad educativa. H_1 : Existe correlación entre las estrategias de marketing universitario y la calidad educativa.
6	Establecimiento del nivel de significancia: Nivel de significancia alfa (α) = (0,05) equivale a 5%
7	Selección del estadístico de prueba: Correlación de Spearman
8	Valor de P y lectura de p-valor: Se obtiene en el software 0,000 = 0% Con una probabilidad de error del 0% existe correlación entre las estrategias de marketing universitario y la calidad educativa
9	Toma de decisión: Al tener una Sig. (bilateral) 0,000, que es un valor < a 0,05 se rechaza H_0 y se acepta la H_1 . Las variables marketing universitario y calidad educativa si se correlacionan entre sí.
10	Intensidad de la correlación: Según la Figura 3 del Dr. José Supo (De 0,4 a 0,6 relación moderada), estas 2 variables tienen una relación moderada, siendo el valor calculado de 0,487. La variable marketing universitario si incide en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas.

Fuente. Datos tomados del software SPSS

Considerando los resultados del cuadro número 30 se determina que si existe correlación entre las variables marketing universitario y la calidad educativa por lo tanto se aprueba la hipótesis alternativa H_1 . Además se debe señalar que las estrategias de marketing universitario si inciden en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas. Por último cabe indicar que la intensidad de la correlación entre estas dos variables es moderada. A continuación se presenta la prueba de la segunda hipótesis a través del cuadro número 31.

Cuadro 31 Prueba de Hipótesis Secundaria 2

PRUEBA DE HIPÓTESIS A TRAVÉS DEL CRITERIO ESTADÍSTICO DE LA SIGNIFICACIÓN	
HIPÓTESIS SECUNDARIA 2	
METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA	
1	Diseño de Investigación: Transversal – No Experimental
2	Nivel investigativo: Correlacional
3	Objetivo estadístico: Correlacionar
4	Variable de estudio: Ordinal - Ordinal
PRUEBA DE HIPÓTESIS	
5	Planteamiento de hipótesis estadísticas (H_0 - H_1): H_0: No existe correlación entre las estrategias de marketing universitario y el desarrollo sustentable y sostenible. H_1: Existe correlación entre las estrategias de marketing universitario y el desarrollo sustentable y sostenible.
6	Establecimiento del nivel de significancia: Nivel de significancia alfa (α) = (0,05) equivale a 5%
7	Selección del estadístico de prueba: Correlación de Spearman
8	Valor de P y lectura de p-valor: Se obtiene en el software 0,000 = 0% Con una probabilidad de error del 0% existe correlación entre las estrategias de marketing universitario y el desarrollo sustentable y sostenible.
9	Toma de decisión Al tener una Sig. (bilateral) 0,000, que es un valor < a 0,05 se rechaza H_0 y se acepta la H_1 . Las variables marketing universitario y Desarrollo Sustentable y Sostenible si se correlacionan entre sí.
10	Intensidad de la correlación: Según la Figura 3 del Dr. José Supo (De 0,4 a 0,6 relación moderada), estas 2 variables tienen una relación moderada, siendo el valor calculado de 0,461. La variable marketing universitario si incide en el fortalecimiento y posicionamiento del Desarrollo Sustentable y Sostenible en la Sociedad Ecuatoriana.

Fuente. Datos tomados del software SPSS

Considerando los resultados del cuadro número 14 se determina que si existe correlación entre las variables marketing universitario y el desarrollo sustentable y sostenible, por lo tanto se aprueba la hipótesis alternativa H_1 . Además se debe indicar que las estrategias de marketing universitario si inciden en el fortalecimiento y posicionamiento del desarrollo sustentable y sostenible en la Sociedad Ecuatoriana, con una intensidad de correlación moderada.

A continuación se probarán las hipótesis según los aspectos indicados en los cuadros números 30 y 31 del acápite 4.1.8.1.

4.2 Pruebas de Hipótesis

4.2.1 Hipótesis Principal

La hipótesis principal formulada es la siguiente:

“Las estrategias de marketing universitario inciden en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana”.

La hipótesis principal al estar correctamente estructurada y redactada permite ser probada a través de las dos hipótesis secundarias; según los resultados estadísticos obtenidos en los cuadros número 30 y 31 del acápite 4.1.8.1, y los antecedentes de investigación más la fundamentación teórica, se puede afirmar que las estrategias de marketing universitario si inciden en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y que estas además tienen implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la Sociedad Ecuatoriana.

Las correlaciones establecidas entre estas variables permite aseverar que el marketing en las universidades públicas debe ser gestionado como un área o departamento funcional específico e independiente, para que en los procesos de

evaluación y acreditación no solo se apliquen estudios de calidad objetivos, sino que también sean realizados estudios subjetivos de actitud, opinión y satisfacción, el poder de comunicación y opinión que tienen los estudiantes, docentes y empleados sirven para generar un sistema de información que permita el diseño de estrategias de marketing universitario.

4.2.2 Hipótesis Secundarias

4.2.2.1 Hipótesis Secundaria 1

La hipótesis secundaria 1 formulada es la siguiente:

“Las estrategias de marketing universitario inciden en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas”.

Considerando los resultados del cuadro número 30 del acápite 4.1.8.1, se aprueba la Hipótesis Secundaria 1, toda vez que se determina que las estrategias de marketing universitario si se correlacionan o se asocian con el fortalecimiento y posicionamiento de las universidades públicas.

4.2.2.2 Hipótesis Secundaria 2

La hipótesis secundaria 2 formulada es la siguiente:

“Las estrategias de marketing universitario inciden en el fortalecimiento y posicionamiento del desarrollo sustentable y sostenible de la universidad pública a favor de la sociedad ecuatoriana”.

Considerando los resultados del cuadro número 31 del acápite 4.1.8.1, se aprueba la Hipótesis Secundaria 2, toda vez que se determina que las estrategias de marketing universitario si se correlacionan o asocian con el fortalecimiento y posicionamiento del desarrollo sostenible y sustentable de la Sociedad Ecuatoriana según el valor calculado de la significación estadística.

Por lo tanto la *hipótesis principal se aprueba* porque los valores de Significación estadística del coeficiente de correlación ordinal por rangos de Spearman es menor que el nivel de significancia de referencia de 0,05. No se pretende comercializar la educación, sino más bien, que el marketing en las universidades públicas se ha considerado y usado como una herramienta de análisis de gestión institucional (Marketing Universitario).

4.3 Discusión de los Resultados

El marketing en las universidades debe ser considerado como un eje transversal y complementario, para su funcionalidad; una vez más, no se busca con este trabajo de investigación suprimir o reemplazar una determinada área o departamento que realiza actividades afines, lo se pretende es que las universidades trabajen con un enfoque sistemático integrador que se inicia con las comprensión de las experiencias vividas y observaciones realizadas por parte de los usuario internos y externos, para luego impulsar de forma planificada estrategias que mejoren las experiencia de uso y por ende el posicionamiento e imagen de marca institucional.

La base para esta nueva orientación se sustenta en el enfoque teórico de Hunter Hastings y Jeff Saperstein, que es el resultado de múltiples estudios y experiencias, “El marketing adaptativo”, esta posición señala que el nuevo marketing se caracteriza por su capacidad de percibir, interpretar, decidir y actuar de forma rápida y permanente sobre la información proporcionada por los clientes, ellos enfatizan la necesidad de percibir lo que es verdaderamente valioso para los usuarios y seguido reaccionar con propuestas de valor centrada en las necesidades de los clientes.

Por ello, Hastings y Saperstein hablan que las actividades de servicio deberían ser adaptativas para que la empresa pueda reaccionar de forma *eficiente a las solicitudes de los clientes*. Una de las primera formas es sin lugar a duda,

conocer y establecer cuáles son los parámetros de medición en ciertas dimensiones de la funcionalidad universitaria en las opiniones vertidas por sus principales actores; es importante el aporte de profesionales y de administradores de turno en los centros de educación superior para determinar cuestionarios de evaluación, pero más importante es hacerlo con la participación y colaboración de estudiantes, docentes y empleados.

El marketing en las universidades debe ser aplicado con un enfoque sistemático, integrador y social; las opiniones, conocimientos, sugerencias, percepciones de los demandantes internos y externos, sus actuaciones y comportamientos, son la base primordial para tomar decisiones estratégicas en pos de la gestión universitaria de calidad y pertinente.

El marketing crea valores agregados, y por ende genera activos de capital, como es el GoodWill o derecho de marca; activo intangible que refleja la integralidad y sistematicidad del servicio, atención y satisfacción al cliente; la reputación y otros factores similares que deben ser identificados y determinados por las propias instituciones educativas.

Recordar que los activos de relaciones, reputación e imagen, son los elementos tangibles e intangibles de un servicio; ellos incluyen todas las interacciones que conectan a los individuos de dentro y de fuera con la institución. El marketing universitario busca desarrollar un nuevo tipo de capital humano inspirado en una nueva cultura de servicio; su enfoque social comportamental persigue alcanzar cambios de mentalidad para que las actividades dejen de ser rutinarias.

Se precisa una proposición fundamental en el accionar de las instituciones de educación superior que quieren crecer de forma importante, ellas deben desarrollar un *valor de marca conductual, intelectual, de fidelidad, de deleite y de adaptación*.

Bajo esta nueva filosofía de trabajo y actuación, el diseño de una metodología sistemática de marketing universitario es necesario en la elaboración y ejecución de estrategias para el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana.

Según Fayos, et al (2011), en su trabajo de investigación “Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las universidades”, se indica que esta nueva orientación de trabajo del marketing en las universidades nació en el Reino Unido y los Estados Unidos en los años 80, siendo las primeras contribuciones teóricas y normativas, con ciertos condicionamientos éticos y epistemológicos para la consideración de los estudiantes como clientes y en general para la aplicabilidad de algunos instrumentos de marketing estratégico en la realidad del servicio que ofertan las universidades.

Pero hoy en día todo esto está suplido y controlado por los códigos de ética institucionales y la declaración abierta y franca de los principios corporativos que versan en los estatutos de cada una de las universidades; lo que sí es claro, es el enfoque social y no comercial en esta metodología que se propone.

Por ello Hernández y Zamora (2010), en su a de investigación “Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España”, manifiestan que la integración global de la educación superior europea lleva implícito un importante incremento en la competitividad entre dichas instituciones, esto supone un clima propicio para realizar políticas y estrategias de marketing y comunicación más eficaces y rentables para posicionar cada universidad en el mercado universitario español.

Reiteran además, que toda universidad es una organización comunicativa, que ellas cuentan con una marca, por ende, deben tener técnicas y metodologías que

les permita medir su imagen institucional o de marca en pos de crear parámetros de satisfacción desde sus actores internos.

Ellos concluyen que la necesidad de atraer clientes potenciales es latente (estudiantes futuros, estudiantes que estudian en otras universidades, entre otros); que las universidades se encuentran con el reto de romper posiciones tradicionalistas que se resisten a creer que el estudiante puede ser considerado, y sobre todo, gestionado como un cliente; ellos lo que proponen es una gestión de marketing de forma integradora, todos los actores institucionales deben ser evaluados en sus opiniones.

En el modelo holístico Bagozzi y Philips, en su malla teórica relacional para investigar la satisfacción de clientes, recalcan la importancia de conocer las opiniones sobre el ámbito de la comunicación en los clientes, posición investigativa que recalca la importancia que ésta tiene en la gestión de la satisfacción de los clientes.

EL modelo CASAR de Ricardo Hoyos habla de una perspectiva integral al momento de evaluar la satisfacción de los clientes, no sólo centrarse en una determinada dimensión, el marketing o mercadotecnia es integrador; es un eje transversal, en el caso de las universidades, estas deben integrar sus principales ejes: academia, investigación, gestión, vinculación e infraestructura.

Como confirma Mejía (2013), en su trabajo de investigación “Recompras de programas académicos en educación superior: los factores decisivos desde el marketing”; la necesidad de recoger datos de opinión sobre las expectativas del servicio recibido o experiencias en las instituciones de educación superior. Los estudiantes son quienes emanan criterios de imagen negativa o positiva para que otros estudiantes del nivel de bachillerato tengan a una determinada universidad dentro de su lista de opciones. Este autor enfatiza el rol no solo académico del docente, sino, su parte humano y social. Posición que fue planteada también por

los estratos abordados en la ESPOCH, los profesores son ejemplo de personas y profesionales a seguir por sus estudiantes.

Según Vásquez (2011), en su trabajo de investigación “El proceso de construcción de marca en las instituciones de educación superior (IES) de Manizales”, la satisfacción de los usuarios en las IES debe ser abordada en partes y en un todo. Es decir, en un cuestionario debe plasmarse las dimensiones y las variables que la integran para que los encuestados puedan observar los criterios de evaluación con claridad, todo esto ayuda a la construcción y posicionamiento de marca; ella sugiere encuestar no solo a estudiantes, deben ser también los empleados y los docentes para tener una base de información de análisis integral.

Para Martínez y Martínez (2009), en su investigación titulada “¿Qué es la percepción de la calidad del servicio? Nuevas aportaciones tras el uso de la introspección personal y subjetiva”, las mediciones de satisfacciones deben ser llamadas estudios de las percepciones de calidad para que los encuestados hagan conciencia de la importancia de las opiniones de ellos plasmadas en un instrumento de recopilación de datos de escala ordinal con el anonimato de quienes entregan la información. Señalan además que guiarse en otros modelos es correcto y muy necesario, pero, la clave es levantar sus propias variables de estudio, para que estas estén apegadas a la realidad inmediata de la institución. Con esto se puede afirmar que todo resultado de investigación científica es susceptible de ser continuado y mejorado. Se pueden tomar otros modelos para aplicarlos, pero que mejor que se construyan modelos propios que reflejen la realidad que viven los usuarios internos y externos de una institución pública de educación superior.

Para San Martín et al (2014), en su investigación titulada “Variables definitorias del perfil del profesor/ra universitario/ria ideal desde la perspectiva de los estudiantes pre universitarios/as”, siempre debe existir la creación de un perfil

del docente universitario a partir de los criterios y opiniones de las y los estudiantes.

En el cuestionario escalar de la presente investigación, existe una variable que se *contrapone a los resultados de la investigación de San Martín*; para los docentes, estudiantes y empleados encuestados en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo la variable “Las y los docentes son ejemplo de personas y profesionales a seguir”, es clave en definir el perfil de los profesores de la institución.

Por último, Walesska et al (2013), en su trabajo de investigación “Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia”, concluyen que la imagen de la universidad debe ser estudiada de forma periódica con instrumentos que recojan las opiniones de la calidad percibida de los usuarios internos de las universidades y por ende los externos.

Este antecedente investigativo confirma que el marketing en la universidad no persigue fines comerciales, sino más bien *fines sociales*; la orientación del servicio educativo bajo esta teoría es que la calidad educativa debe ser vista como un sistema integral, y el desarrollo sustentable y sostenible, ser considerado como el principio y filosofía de actuación hacia la sociedad.

Estos autores no centran la calidad universitaria educativa en un solo elemento, ésta debe ser integral. Las opiniones de los usuarios internos y externos de las universidades deben ser conocidos, analizados, interpretados y usados técnicamente para su desarrollo, crecimiento social, técnico y científico.

Marketing, calidad educativa y desarrollo sustentable y sostenible en la universidad pública, una perfecta asociación de elementos empresariales, si se los gestiona estratégicamente a través de las opiniones y comportamientos de

los usuarios internos y externos, el resultado se verá reflejado en parámetros de satisfacción de calidad que garanticen una institución de educación superior categoría “A” en la mente de todos sus actores de la sociedad en general.

Gestionar a tiempo y en los momentos precisos los requerimientos de los usuarios internos y externos marca la diferencia entre universidades de éxito y las que pierden credibilidad y espacio en sus mercados atendidos.

La gestión de la actividad comunicativa y de relaciones públicas sólo con carácter informativo y promocional por las actividades que desarrollan; esto no basta para cumplir con las expectativas de satisfacción de los usuarios internos y externos; se debe trabajar con el enfoque adaptativo de la metodología sistemática de marketing universitario que se propone como resultado de esta de investigación.

Las dimensiones Marketing Educativo, Calidad Educativa y Desarrollo Sustentable y Sostenible si se correlacionan, los indicadores o variables que las conforman reflejan que éstas son las expectativas que tienen los usuarios internos y externos para que la imagen de la universidad pública sea catalogada y reconocida de calidad.

Las dieciocho variables establecidas constituyen una guía de trabajo para el diseño de las estrategias, ellas forman un sistema llamada Dimensión Imagen Institucional, es decir todas son interdependientes y responsables del correcto accionar de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH).

Los resultados de investigaciones similares realizadas y analizadas en los antecedentes de la investigación sirvieron en la estructura del cuestionario escalar denominado imagen de marca ESPOCH.

Del trabajo realizado se obtuvieron resultados estadísticos que corroboran las hipótesis del investigador, pero no existen verdades absolutas en los resultados

de los trabajos de investigación científica; todo lo realizado marca el inicio para que se hagan más trabajos de investigación relacionados al marketing universitario en las universidades públicas, en los institutos técnicos y tecnológicos, y los establecimientos públicos de educación media en relación al mix del mercadeo; se persigue tener usuarios satisfechos pero adaptándonos a sus reales requerimientos, escuchando y observando sus reales necesidades, recogiendo sus comentarios y opiniones para diseñar estrategias de mejoramiento, innovación y cambio; todo lo expuesto en este documento técnico científico tiene su respectiva fundamentación investigativa, una sólida base teórica y resultados estadísticos significativos.

La propuesta de la metodología sistemática de marketing universitario denominado “Engranaje Mercadológico Universitario” (EMU), presenta facilidades de uso para quienes estén interesados en medir y evaluar la imagen institucional de una universidad pública. El cuestionario escalar a través de un estudio de fiabilidad y validez evidencia *tener consistencia interna y por lo tanto es apto para su aplicación*.

Las proposiciones o variables que contiene el cuestionario son de tipo *ordinal no paramétricas o categóricas*, considerando esta condición los resultados que se obtengan *deben ser analizados a través de la distribución de frecuencias, la mediana y la moda para crear escenarios de discusión* entre autoridades institucionales, y los estratos de los estudiantes, docentes y empleados para que de ahí nazcan alternativas de mejora a lo hallado.

La *persona que se encargue* del departamento o área de marketing universitario, a su vez del proceso en una área de comunicación y tecnologías de la información, o comunicación y relaciones públicas, debe ser el responsable de guiar el diseño de estrategias de marketing universitario para mejorar cada uno de los ítems del cuestionario escalar de la metodología sistemática EMU (Dieciocho variables que se correlación entre sí).

A manera de ejemplo, se analizan los resultados en los cuadros números 32, 33 y de una de las variables del trabajo de campo aplicado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Cuadro 32 Variable CEI1

Actores institucionales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiantes	374	42,9	42,9	42,9
	Docentes contrato	239	27,4	27,4	70,4
	Docentes nombramiento	152	17,5	17,5	87,8
	Personal administrativo	106	12,2	12,2	100,0
	Total	871	100,0	100,0	

Fuente. Datos procesados en SPSS

Los estratos interceptados aleatoriamente son estudiantes, docentes y personal administrativo, se debe escuchar a los estudiante, no dejar todo en quejas y sugerencias, la universidad debe actuar con prontitud ellos son claves en la mejora continua, al igual que los docentes y los empleados de la institución. En los cuadros números 33 y 34 un breve análisis descriptivo.

Cuadro 33 Variable CEI1

Estadísticos		
CEI1: He sido encuestada/do de forma periódica en estudios de calidad percibida de los servicios institucionales.		
N	Válido	871
	Perdidos	0
Mediana		4,00
Moda		4

Fuente. Datos procesados en SPSS

Cuadro 34 Variable CEI1

Fuente. Datos procesados en SPSS

CEI1: He sido encuestado/a de forma periódica en estudios de calidad percibida de los servicios institucionales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1: Estoy completamente en desacuerdo en aquello	34	3,9	3,9	3,9
	2: No estoy de acuerdo en aquello	91	10,4	10,4	14,4
	3: No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo en aquello	247	28,4	28,4	42,7
	4: Estoy de acuerdo y seguro de aquello	391	44,9	44,9	87,6
	5: Estoy completamente de acuerdo y seguro de aquello	108	12,4	12,4	100,0
	Total	871	100,0	100,0	

Según los datos estadísticos de los cuadros números 33 y 34, los estudiantes, docentes y empleados dicen estar de acuerdo y seguros que han sido encuestados de forma periódica en estudios de calidad percibida de los servicios institucionales.

La media con un valor de 4 significa que la mitad de los datos se encuentran por debajo de este valor y la otra mitad por encima del mismo. Mientras que en el criterio de la moda el número 4 es el valor que más se repite en las 871 encuestas realizadas.

En el tema de las frecuencias el 44,9%, dicen estar de acuerdo y seguros, mientras que el 12,4% dicen estar completamente de acuerdo seguros, en sí, el 57,3%, que son más de la mitad de los encuestados, dicen haber participado en estas evaluaciones de los servicios institucionales.

Esta información para ser válida, debe ser corroborada con informes y registros de la mencionada actividad, de no tener los documentos, se genera un *elemento de análisis* para que el responsable de gestionar el marketing universitario, vaya creando escenarios de discusión y análisis, y determinar así qué temas se están evaluando y quienes son los responsables.

Cómo se indicó en apartados anteriores, el cuestionario escalar de la metodología sistemática Engranaje Mercadológico Universitario (EMU), busca

crear escenarios de análisis, y de ahí que salgan las propuestas de marketing universitario que fortalezcan la imagen institucional.

CAPITULO V

PROPUESTA DE LA METODOLOGÍA SISTEMÁTICA ENGRANAJE MERCADOLÓGICO UNIVERSITARIO “EMU”

Presentación

Las dimensiones Marketing Universitario, Calidad Educativa y el Desarrollo Sustentable y Sostenible tienen una alta correlación significativa estadística, cada una de ellas está compuesta de seis variables interdependientes, las mismas que persiguen medir y evaluar la satisfacción que tienen los actores institucionales internos y externos de los servicios que ofertan las universidades públicas a través de los ejes de pertinencia social, económica y ambiental; academia y docencia, investigación, infraestructura, gestión administrativa institucional; y comunicación e imagen institucional, todas ellas en conjunto forman una metodología sistemática para el diseño de estrategias de marketing universitario. Los resultados que se obtengan una vez aplicado el instrumento, deben motivar bajo el criterio filosófico del positivismo lógico y de la complejidad, verificar los resultados documentadamente, y de ahí partir a la conformación de mesas de discusión de mejoramiento continuo de la imagen de marca institucional de la universidad que se encuentre en análisis.

La fundamentación teórica y los antecedentes investigativos son el soporte científico en el diseño, validez y fiabilidad de esta metodología sistemática denominada Engranaje Mercadológico Universitario “EMU”.

5.1 Metodología sistemática EMU

5.1.1 Diseño de la Metodología EMU

Considerando los resultados estadísticos y gráficos de los acápites 4.1.1 al 4.1.6 a través de un ejemplo se diseña un cuestionario escalar, el mismo que permite visualizar que las universidades y escuelas politécnicas públicas a más de preocuparse de la **evaluación objetiva** del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES), en su gestión administrativa académica e institucional, deben considerar las **evaluaciones subjetivas** sistemáticas e integrales para determinar los niveles de satisfacción de los usuarios atendidos, y en base a los resultados diseñar estrategias de marketing universitario.

Este instrumento se constituye en la metodología sistemática de Marketing Universitario propuesta como producto final de la investigación realizada, a esta se le denomina Engranaje Mercadológico Universitario “EMU”. Lllamarle “EMU” (Engranaje Mercadológico Universitario), es porque cada una de las variables identificadas encaja en tres dimensiones, las mismas que permiten medir la imagen institucional de las universidades públicas.

Esta propuesta cuenta con resultados estadísticos favorables que señalan que este instrumento propuesto tiene validez y confiabilidad para usarlo en estudios de satisfacción institucional y con los resultados que se obtengan luego de haber desarrollado los procesos de tabulación ,análisis e interpretación de datos se cree un sistema de información para diseñar estrategias de marketing universitario.

Las ventaja de esta metodología sistemática es que hace encajar dieciocho variables en tres dimensiones Desarrollo Sustentable y Sostenible, Calidad Educativa y Marketing Universitario, todas ellas para poner en práctica la orientación del marketing adaptativo “percibir, estudiar, analizar y reaccionar”; los clientes a través de sus opiniones dicen quiénes son, lo que valoran, lo que desean y cómo lo desean.

Haciendo una analogía; cuando se visualiza el trabajo de dos o más engranajes, se puede evidenciar coordinación entre sus elementos, y, lo más importante, que su trabajo se orienta al movimiento de un gran sistema compuesto por otros elementos.

Esto motiva la idea del EMU, ya que las instituciones de Educación Superior Públicas, tienen variables establecidas, que si se relaciona entre sí, de forma sistemática, se podrá tener un solo pensamiento estratégico de satisfacción de sus usuarios internos y externos.

Cada una de las proposiciones o variables de estudio que se detallan en el siguiente ejemplo *reflejan que esas son las cualidades de mayor impacto que deben tomar en consideración las universidades públicas para que se fortalezca su imagen institucional.*

De nada sirve hacer evaluaciones docentes, si existen otras variables que inciden de forma directa en las percepciones de calidad de las universidades; toda estrategia que nazca del *pensamiento y opinión de los clientes* hará que las organizaciones empresariales en general *se adapten de mejor manera* a lo que ellos demandan para tener una plena satisfacción de sus necesidades, deseos y expectativas.

A continuación en el cuadro número 35 se ejemplifica la Metodología Sistemática Engranaje Mercadológico Universitario “EMU”.

Cuadro 35 Instrumento de Medición EMU

		ESPOCH - UNMSM IMAGEN DE MARCA ESPOCH			
		CUESTIONARIO ESCALAR EMU ENGRANAJE MERCADOLÓGICO UNIVERSITARIO EXPERIENCIA Y OBSERVACIONES VIVIDAS EN LA INSTITUCIÓN PERCEPCIÓN DE CALIDAD			
OBJETIVO:		Evaluar las percepciones de calidad de la imagen institucional a través de 3 dimensiones para generar estrategias de marketing universitario.			
		ESTRATO DEL ENCUESTADO		SEÑALAR	FACULTAD
		ESTUDIANTE			
		DOCENTE NOMBRAMIENTO			
		DOCENTE OCASIONAL			
		PERSONAL ADMINISTRATIVO			
Escala de respuesta Escala Likert	ESCALA NUMÉRICA	CRITERIOS DE RESPUESTA			
	5	Estoy completamente de acuerdo y seguro de aquello			
	4	Estoy de acuerdo y seguro de aquello			
	3	No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo en aquello			
	2	No estoy de acuerdo en aquello			
		ESCALA LIKERT			

Fuente. Resultados del trabajo de campo

Este instrumento de medición cumplió con dos cualidades claves, fue validado y tiene adecuados índices de confiabilidad. La matriz de datos de las variables tienen consistencia interna, sus variables se correlacionan o se asocian entre sí de forma moderada.

Los dieciocho indicadores del cuestionario escalar se constituyen en una guía para el diseño de estrategias de marketing con enfoque universitario para satisfacer las expectativas de los usuarios institucionales y por ende de la sociedad.

5.2 Factores Críticos y Beneficios de la Metodología Sistemática EMU

5.2.1 Factores Críticos Metodología Sistemática EMU

En una institución educativa, y en todas las organizaciones empresariales en general, existen dimensiones (Ruedas), que abarcan un sin número de variables (Dientes) que encajan y se conectan entre sí para hacer rodar o llevar hacia adelante el funcionamiento estratégico y operativo de una empresa.

Se hace una analogía con un engranaje por cuanto ésta es vital en el funcionamiento de cualquier tipo de máquina. El engranaje es un mecanismo que transmite movilidad circular entre dos o más ruedas dentadas, estos componentes forman un sistema de movimientos que transmiten energía para el funcionamiento de una máquina.

La universidad se representa como una máquina que oferta servicios educativos, que para que funcione de manera eficiente requiere de movimientos coordinados de un conjunto de tres ruedas dentadas, las tres dimensiones con sus dieciocho variables forman ese mecanismo que permiten que la institución de educación superior funcione.

Estas variables al estar en permanente movimiento requieren de control y supervisión para que nunca dejen de funcionar, la universidad sino no mide y no evalúa los niveles de satisfacción de sus dieciocho variables institucionales, mal puede **evitar** los conflictos internos de comunicación, **saber** si los docentes están siendo ejemplo de personas y profesionales en el aula de clase, **detectar** si todos

sus usuarios internos y externos se sienten seguros del prestigio y trayectoria académica científica de su institución, **determinar** si el servicio del personal administrativo es de calidad y coherente con la visión y misión institucional.

Las dieciocho variables generan una base informativa que ayuda a estructurar un sistema de información de primera mano para la toma de decisiones estratégicas.

El marketing no solo es vender y hacer publicidad, va más allá, realiza este tipo de aportes para que la relación cliente – empresa sea gestionada con instrumentos técnicos y científicos, la era de la admiración empírica termino, debemos usar las nuevas tendencias económicas y administrativas para hacer una gestión empresarial de calidad, se terminó las decisiones no fundamentadas.

Que esto funcione depende solo de la predisposición de las autoridades de turno de una universidad que sienta la necesidad de gestionar técnicamente la satisfacción de sus usuarios internos y externos.

En la figura número 10 se hace una representación gráfica de lo antes mencionado, los beneficios de un trabajo sistemático y adaptativo permite que las instituciones de educación superior valoren la gestión de la calidad desde el punto de vista subjetivo, la opinión de un cliente es clave en el diseño de estrategias.

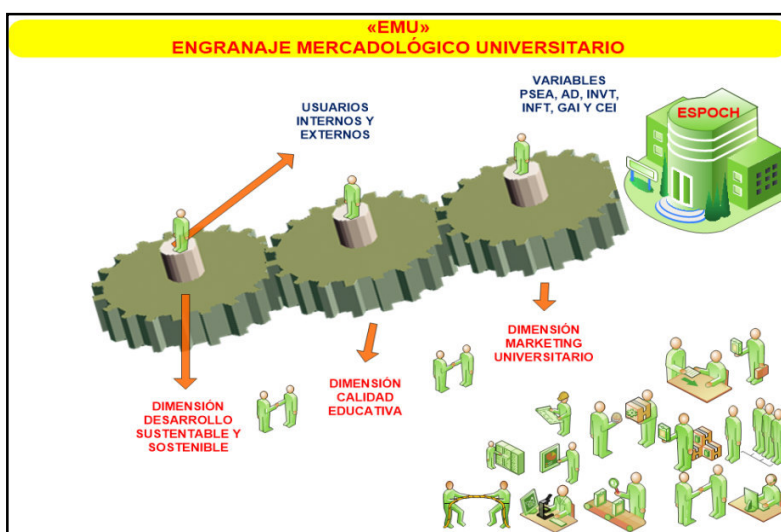


Figura 10 Representación Gráfica “EMU”. Tomado de los resultados de trabajo de investigación

Si la institución de educación superior no cuenta con un departamento de marketing dentro de su organigrama estructural, serán los responsables de las áreas de comunicación, relaciones públicas y tecnologías de la información, claro está, en conjunto con un profesional de marketing, quienes en un trabajo colaborativo y de objetivos comunes únicos institucionales, diseñen y propongan las mejores estrategias de marketing universitario para fortalecer el posicionamiento de la calidad educativa y del desarrollo sustentable y sostenible institucional a favor de la sociedad ecuatoriana.

5.2.2 Beneficios Metodología Sistemática EMU

Uno de los aspectos relevantes es precisamente la forma de cómo usar las estrategias de marketing para que en sus distintas actividades de docencia, investigación, gestión, y vinculación se puedan *alcanzar niveles óptimos de satisfacción y compromiso institucional*.

El “EMU”; no solo mira el dintorno y el entorno de las organizaciones, va más allá, también involucra el contorno institucional, es decir, la respuesta a esta profunda pregunta, ¿Si no eres modelo en tu casa, cómo eres modelo en tu trabajo?, si somos distintos no podremos trabajar en equipo, todos los principios y valores declarados y que constan en papeles, al igual que leyes y procedimientos unámoslos en un propósito común, todos los usuarios internos y externos de la universidad deben empezar a ser responsables y pertinentes con lo que son y con lo que hacen.

Pepe Mujica ex Presidente de la República del Uruguay, tiene razón en manifestar... “No le pidamos al docente que arregle los agujeros que hay en el

hogar”, desde casa, viva la verdadera felicidad, no se está diciendo, con esto que llevemos trabajo a casa, respeto a los tiempos y espacios, todo es cuestión de planificación y organización”.

El personal de la institución tiene mucho que decir y opinar sobre su institución ya que esta se convierte en un segundo hogar donde están ocho diarias compartiendo y evitando relacionarse con las demás personas por un sin número de motivos relacionados a la gestión del servicio educativo.

El principal beneficio de la metodología sistemática EMU es detectar que comportamiento institucional tienen las dieciocho variables que de manera directa inciden en la imagen institucional.

La buena o mala imagen institucional está manos de los estudiantes, graduados, docentes y empleados, el nombre de la institución de educación superior, debe ser administrado con *prudencia comunicacional*, es decir no decir cosas que nunca se cumplirán, o peor aún, que serán hechas solo en parte y con defectos operativos y administrativos.

Con este instrumento se puede establecer si se hace o no estudios de la percepción de la calidad de los servicios de la institución; con los datos que se logren obtener, inicia el proceso de construcción de la gestión de imagen institucional.

Si se dice que la universidad es el alma mater y el motor del desarrollo y crecimiento empresarial de una ciudad, de una provincia y de todo un país; con este cuestionario escalar se puede determinar si en las aulas de clase se están formando estudiantes emprendedores o solo estudiantes que tienen como proyecto de vida la dependencia laboral; se puede dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿los emprendimientos que se hacen en exposiciones y casas abiertas en los predios de las universidades han generado negocios sustentables

y sostenibles en el tiempo?; o solo se está entregando profesionales técnicos, mecanizados y conformistas sin aspiraciones de emprender.

La aplicación de esta metodología motiva incluso a que se armen mesas de trabajo y talleres, donde cada uno de los usuarios internos y externos de la institución puedan opinar frente a los resultados obtenidos, sin lugar a duda que se obtendrán datos que complementen al cuestionario escalar imagen de marca ESPOCH.

La base de datos que se obtiene a través de las respuestas de las dieciocho variables, también permite dar respuesta a las siguientes interrogantes claves en la gestión de una universidad: ¿Qué se está haciendo? o ¿Qué se está dejando de hacer en temas relacionados a la inestabilidad docente ocasional que perjudica la academia, la investigación y la vinculación institucional?, ¿Los eventos técnicos científicos en las carreras son permanentes y de calidad científica?, ¿Los trabajos finales de graduación (Tesis de grado), están generando nuevos emprendimientos para el desarrollo de la ciudad donde está la universidad?.

Otras preguntas claves son: ¿La infraestructura actual en aulas y laboratorios permite desarrollar actividades académicas, de investigación y de vinculación con eficiencia, en favor de la investigación científica y la sociedad?, ¿Los servicios administrativos son centralizados y burocráticos, se está gastando demasiado tiempo y papel en trámites de usuarios internos y externos? Cada una de éstas preguntas redactadas como proposiciones afirmativas en el cuestionario escalar imagen de marca ESPOCH, recogen los criterios que de una u otra manera dañan la imagen institucional de la universidad. Inclusive se puede establecer si los profesionales politécnicos están aportando al desarrollo y crecimiento empresarial y económico de Riobamba, Chimborazo y el Ecuador desde sus puestos de trabajo o sus propias empresas.

Como todo trabajo de investigación, este instrumento motiva que se usen otras herramientas y modelos para armar un amplio sistema de información de marketing universitario.

Esta metodología sistemática inclusive mide y evalúa si en las aulas de clase se forman profesionales éticos y comprometidos con el buen vivir de la sociedad ecuatoriana, y no solo desde el punto de vista ambiental sino también social.

Otro aspecto importante a considerar es, si los docentes en sus asignaturas están abordando el tema del desarrollo sustentable y sostenible, o este tema solo consta en las mallas curriculares para cumplir con un requisito de los organismos que gestionan la educación superior en el país.

La pertinencia institucional con la sociedad es clave en la vigencia y el funcionamiento de las universidades, con evaluaciones objetivas se puede determinar que se está cumpliendo, pero los estudiantes, docentes y empleados a través de una evaluación subjetiva con el metodología sistemática EMU pueden indicarnos si en realidad en las distintas carreras se están entregando conocimientos técnicos y prácticos acordes a los requerimientos de la sociedad en general.

Los *planes de mejora institucional*, tienen en esta metodología un gran aliado para tomar decisiones estratégicas, al ser sistemático e integral motiva a que la gestión de los niveles de satisfacción de los usuarios internos y externos sean permanentes, para inclusive medir si se sigue con los mismos porcentajes de percepción, esta herramienta sirve incluso como un instrumento de supervisión y control para medir la eficiencia de la universidad.

Para finalizar este acápite, según Denzin (1970), una triangulación metodológica en investigación se define como “la combinación de dos o más teorías, fuentes de datos o métodos de investigación en el estudio de un fenómeno singular”.

En la investigación realizada, se han definido tres dimensiones, cada una de ellas compuesta por seis variables; éstas generan una fuente de datos, gracias a la combinación de varias teorías y resultados de investigaciones similares en temas de marketing universitario, calidad en los servicios y el desarrollo sustentable.

Según Arias (2012), en su trabajo de investigación que titula “La triangulación metodológica: principios, alcances y limitaciones”, en una triangulación metodológica se evidencia la relación y análisis colectivo existentes entre un conjunto de elementos teóricos funcionales de una unidad observacional – empresa pública o privada, donde se persigue que las personas que actúen en esos contextos sean considerados como los principales demandantes de quejas, reclamos y sugerencias.

Bajo esta visión a continuación se presenta la triangulación metodológica de análisis de la metodología sistemática “EMU”, donde se puede observar las tres dimensiones que permiten el estudio temporal, espacial y personal de la imagen de marca institucional de una universidad pública. Lo temporal enfoca en que se hagan estudios transversales y longitudinales, es decir levantar información en un momento determinado, cada semestre, o cada cuatrimestre, para valorar si estamos o no avanzando en los niveles de satisfacción de los usuarios internos y externos.



Figura 11 Triangulación Metodológica “EMU”. Elaboración propia.

En la figura número 11 se plasma la interdependencia correlacional que existe entre las tres dimensiones para que el Engranaje Mercadológico Universitario funcione en beneficio de las universidades públicas del Ecuador y de aquellos que necesiten considerarla dentro de su gestión administrativa institucional y de imagen de marca.

5.3 Fortalecimiento y Posicionamiento de la Calidad Educativa y del Desarrollo Sustentable y Sostenible de la Sociedad Ecuatoriana con estrategias de Marketing Universitario

El funcionamiento metodológico y sistemático de este mecanismo de engranajes debe ser evaluado, estudiado y valorado para que la imagen y los servicios institucionales siempre sean percibidos como referentes de calidad y de pertinencia económica, social y ambiental; el objetivo final de la labor universitaria es apoyar de manera directa y eficiente en el desarrollo de los pueblos, no basta ser galardonado con premios locales, nacionales y mundiales, si las economías y el desarrollo social de las ciudades, las provincias y los países se estancan o avanzan a paso demasiado lento.

Todos los ciudadanos y empresarios tienen puesto sus miradas en el accionar universitario para tener transformaciones de fondo en el buen vivir de sus habitantes y de sus organizaciones empresariales.

Conocer toda esta información y gestionarla, sirve para fortalecer el posicionamiento de marca, y con ello la pertinencia y lealtad, inclusive tomar decisiones estratégicas pertinentes con conocimiento de causa, a beneficio de

los estudiantes y de la sociedad que demanda del aporte de la Politécnica de Chimborazo para mejorar la situación ambiental, económica y empresarial de la ciudad de Riobamba y el país.

En las universidades son varias las manifestaciones de prevención y recuperación en el cuidado ambiental, se pueden hacer muchas cosas en temas de reforestación, de mejoramiento de especies animales que son parte de la cadena alimenticia de los seres humanos, instalación de estaciones meteorológicas, entre otros proyectos de investigación que sirven de apoyo a la comunidad.

Las variables calidad educativa, comunicación e imagen institucional, tienen en esta metodología un instrumento que permite crear escenarios de actuación con los resultados que se obtenga, el fortalecer su posicionamiento no es solo cuestión de campañas publicitarias y de relaciones públicas llenas de colorido y mensajes subliminales, si la opinión de quienes dan y reciben el servicio de la universidad, no es gestionado con una perspectiva de gestión empresarial. Se debe insistir en que las mejores estrategias de marketing universitario están en la mente de cada uno de los miembros de la institución educativa.

CONCLUSIONES

1. El diseño y gestión de estrategias de marketing universitario si inciden en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las

universidades públicas y en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana.

2. La metodología sistemática “EMU” tiene coeficientes de validez y fiabilidad favorables, Alfa de Cronbach de 0,8; KMO 0,594 y Esfericidad de Bartlett Significación de 0,000.
3. En la metodología sistemática “EMU” se establecieron tres dimensiones Marketing Universitario, Calidad Educativa y Desarrollo Sustentable y Sostenible, y cada una de ellas con seis factores claves, que, correlacionados entre sí, permiten gestionar la imagen institucional de las universidades públicas.
4. Las variables de la metodología sistemática EMU ejemplificadas en un cuestionario escalar son la base para el diseño de estrategias de marketing universitario, éste permite cumplir la premisa: “Conoce y adáptate a tu cliente”, orientación estratégica imprescindible para diseñar estrategias de fidelización y generar nuevas experiencias en los servicios ofertado por las universidades.
5. Las instituciones universitarias son empresas de servicios del conocimiento, todas ellas tienen objetivos y trabajan para conseguirlos, investigar el comportamiento institucional de todos sus actores, sean estos internos y externos es una de sus herramientas claves de gestión institucional.
6. Con la metodología sistemática Engranaje Mercadológico Universitario “EMU” no se pretende la comercialización de la educación universitaria, la práctica de este enfoque teórico se caracteriza por su capacidad de percibir, interpretar, decidir y actuar de forma rápida y constante sobre la información proporcionada por los usuarios internos y externos de las instituciones de educación superior públicas.
7. La implicancia del marketing universitario en el desarrollo sustentable y sostenible de la Sociedad Ecuatoriana tiene como fin, la satisfacción de los requerimientos, necesidades y deseos de los seres humanos.

8. La sustentabilidad y sostenibilidad en la universidad tiene una implicancia transversal, ella ejerce influencia en todo quehacer humano, su objetivo es armonizar las acciones del hombre con la sociedad y el medio ambiente, y así lograr que sean sostenibles en el tiempo con la participación activa de todos los actores de la sociedad en general.
9. El marketing es un eje trasversal en el desarrollo económico, político, cultural, social, deportivo, educativo y ambiental de los pueblos, en todas las actividades ejerce influencia informativa, persuasiva, de posicionamiento, de recordación, de fidelización, de deleite, de inspiración, de descubrimiento de nuevas experiencias de uso y consumo, entre otras acciones, su fin la satisfacción de los requerimientos de los seres humanos.

RECOMENDACIONES

1. Socializar la metodología sistemática Engranaje Mercadológico Universitario para que en los procesos de autoevaluación de las

universidades públicas se consideren las orientaciones objetiva y subjetiva en su gestión de la calidad.

2. Aplicar la metodología sistemática Engranaje Mercadológico Universitario “EMU”, a los estratos de estudiantes, docentes y personal administrativo con un tamaño de muestra representativo.
3. Las universidades tienen que romper los enfoques tradicionalistas o conservadores de no creer y no valorar que los usuarios internos y externos no pueden aportar en el mejoramiento continuo de la institución.
4. El marketing en las universidades debe trabajarse con un enfoque sistemático integrado de encaje, que se inicia con la comprensión profunda del usuario interno y externo, para luego impulsar servicios que tiendan al mejoramiento de las experiencias de uso.
5. El “EMU”, engranaje mercadológico universitario, debe ser considerado como un instrumento clave en un área funcional de las universidades públicas más no una herramienta auxiliar de la gestión administrativa en general.
6. El “EMU” orienta a que las universidades deban desarrollar un valor de marca conductual, intelectual, de fidelidad, de deleite y de adaptación; estos factores permiten un desarrollo y crecimiento sistémico de las instituciones.

BIBLIOGRAFÍA

Al Ries, Trout, J. (1992). *Posicionamiento*. México: Mc raw Hill.

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.

- Aldaz, J. (2010). *Análisis factorial Confirmatorio*. Recuperado de http://www.uv.es/aldas/resources/Docencia/Seminario-UEx-Badajoz/1.Apuntes_AFC.pdf
- Alicante, U. (2011). *Análisis Multivariante con SPSS. Reducción de Datos: Análisis de Componentes Principales y Factorial*. Recuperado de [://web.ua.es/es/lpa/docencia/practicas-analisis-exploratorio-de-datos-con-spss/practica-5-analisis-multivariante-con-spss-reduccion-de-datos-analisis-de-componentes-principales-y-factorial.html](http://web.ua.es/es/lpa/docencia/practicas-analisis-exploratorio-de-datos-con-spss/practica-5-analisis-multivariante-con-spss-reduccion-de-datos-analisis-de-componentes-principales-y-factorial.html)
- Alvarado, O. (2008). *Gerencia y Marketing Educativo*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Anzures, F. (2013). *El consumidor es el medio*. Bogotá: Zetta Comunicadores.
- APPOCH, A. (2011). *Ley Orgánica de Educación Superior*. Riobamba, Pichincha, Ecuador: APPOCH.
- Aragón, I., Bonelly, R., Castañeda, C., Cavallazzi, M., Herrera, C., Kahane, S., Márquez, L., Martínez, S., Umaña, M. (2011). *Innovación en la investigación de mercados*. Bogotá: Alfaomega.
- Arellano, J., Santoyo, M. (2012). *Investigar con mapas conceptuales procesos metodológicos*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Arias, M. (2012). *La triangulación metodológica: principios, alcances y limitaciones*. Obtenido de <https://www.uv.mx/mie/files/2012/10/Triangulacionmetodologica.pdf>
- Arriaza, M. (2006). *Guía práctica para el análisis de datos - AFAPA*. Córdoba: Odeagonal - ANDALUCIA.
- Baños, M., Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Barroso, C. M. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC.
- Bello, L. (Dirección). (2014). *Recodificar en la misma variable SPSS* [Película].
- Bolaños, S. D. (2011). *Constructivismo*. Recuperado de <http://constructivismo.webnode.es/autores-importantes/>
- Briones, G. (2002). *Epistemología de las ciencias sociales*. Recuperado de <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Epistemologia%20de%20la%20ciencias%20sociales.pdf>

- Bunge, M. (1975). *Epistemología*. Montreal: McGill University.
- Carrascal, U. (2010). *Estadística descriptiva*. México DF: Alfaomega.
- Casas, M. (2010). *Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente*. Recuperado de <http://www.uv.es/asepuma/X/C29C.pdf>
- CEAACES. (2013). Recuperado de <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/modelo-generico-de-carreras-presenciales-y-semipresenciales/>
- Cruz, D., Hernández, A. (2008). *Marketing social y universidad, reflexiones para su aplicación*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4786755.pdf>
- Cupani, M. (2012). *Análisis de ecuaciones estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación*. Recuperado de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/tesis/article/download/2884/2750>
- De Andrés, J. (2011). *Marketing en empresas de servicios*. México DF: Alfaomega.
- De la Torre, L. (2016). *Investigación de Mercados*. Perú: Macro EIRL.
- Díaz, I., Barreiro, L., Hernández, A., Ferrer, M., León, R., Díaz, R., Calderón, L. (2010). *Estrategia Organizacional*. La Habana: Félix Varela.
- Dos Santos, M. (2015). *Análisis Factorial con SPSS*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Vw_WZbibo28
- Ecuador, T. C. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador: Editora Nacioal.
- Elizagarate, V. (2008). *Marketing de ciudades*. Madrid: ESIC.
- Fayos, T. G. (2011). *Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria*. Recuperado de <file:///C:/Users/WILY/Downloads/Dialnet-AnalisisYEvaluacionDelServicioDeFormacionUniversit-4731369.pdf>
- Gamarra, G., Wong, F., Rivera, A., Pujay, O. (2015). *Estadística e investigación con aplicaciones de SPSS*. Lima: San Marcos.
- García, R., González, J., Jornet, J. (2010). *InovaMide SPSS transformar variables*. Recuperado de http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0104b.pdf

- Gomez, E. (2014). *Revista Caderno Profissional de Marketing Unimep ISSN 2317 - 6466*. Recuperado de <http://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/17/26>
- Hastings, H., Saperstein, J. (2010). *Mejorar el marketing ara crecer, entender las necesidades del Cliente*. Madrid: PROFIT.
- Hernández, F. Z. (2010). *Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España*. Recuperado, de http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/094_Zamora.pdf
- Hernández, F. Z. (2010). *Revistalatinacs*. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/094_Zamora.pdf
- Herrrscher, E. (2008). *Pensamiento sistémico*. Buenos Aires: GRANICA.
- Hoyos, R. (2008). *Modelo Integral de Marketing CASAR*. Recuperado de <https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=modelo+CASAR>.
- Iraurgi, I. (2009). *Evaluación de resultados clínicos I:*. Recuperado el 20 de agosto de 2013, de Norte de Salud Mental: <file:///C:/Users/WILY/Downloads/Dialnet-EvaluacionDeResultadosClinicosI-4830140.pdf>
- Juan, M. (Dirección). (2015). *EQS- validación de constructos de segundo orden*. © UPV [Película].
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Luque, T., Del Barrio, S. (2008). *Modelización de la imagen de la universidad desde la perspectiva del profesorado*. Recuperado de www.marketing-trends-congress.com
- Manosalvas, C. Manosalvas, I. (2015). *¿Como hacer mi Investigación Doctoral y de Maestria?* Recuperado de <http://investigaciondoctoralymaestria.blogspot.com/2015/06/que-es-y-para-que-sirve-el-alpha-de.html>
- Marín, J. (2011). *Análisis factorial confirmatorio con EQS para validación de escalas*. © UPV [Película].

- Martínez, J. &. (2013). *Análisis de enfoques epistemológicos en tesis doctorales relacionadas con el marketing y el emprendimiento*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4735072.pdf>
- Martínez, J. M. (2009). La percepción de la calidad en la mensajería urgente. Recuperado, de www.redalyc.org/pdf/2743/274320570001.pdf
- Martínez, J., Martínez L. (2009). ¿Qué es la percepción de la calidad del servicio? Nuevas aportaciones tras el uso de la introspección personal y subjetiva. *Revista Portuguesa de Marketing*, 35-44.
- Mejía, D. (2013). Recompras de programas académicos en educación superior: los factores decisivos desde el marketing: <http://journal.poligran.edu.co/>. Recuperado de <http://journal.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/viewFile/483/43>
- Méndez, C., Rondón, M. (2012). *Introducción al análisis factorial exploratorio*. Recuperado el 18 de diciembre de 2013, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80624093014>
- México, U. (2016). *Universia.net*. Recuperado, de <http://noticias.universia.net.mx/cultura/noticia/2016/02/09/1136185/diferencias-desarrollo-sostenible-sustentable.html>
- Mirete, A., García, F., Hernández, F. (2015). *Cuestionario para el estudio de la actitud, el conocimiento y el uso de TIC (ACUTIC) en Educación Superior. Estudio de fiabilidad y validez*. Recuperado, de <file:///C:/Users/WILY/Downloads/Dialnet-CuestionarioParaElEstudioDeLaActitudElConocimiento-5249496.pdf>
- Montenegro, E., González, C. (2013). *Análisis factorial confirmatorio del cuestionario "Enfoques de Docencia Universitaria"*. Recuperado de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07052013000200014
- Morales, P. (2013). *El Análisis Factorial en la construcción e interpretación de tests, escalas y cuestionarios*. Recuperado el de <http://web.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/AnalisisFactorial.pdf>
- Morales, R. &. (2012). *Modelo holístico de Bagozzi y Phillips aplicado a un estudio sobre la influencia de las variables de marketing en el comportamiento de compras del consumidor (caso: mercal-puerto ordaz)*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36422801006>

- Navarro, L., Pasadas, S., Ruíz, J. (2003). *La triangulación metodológica en el ámbito de la investigación dos ejemplos de uso*. Obtenido de digital.csic.es/bitstream/10261/82068/1/409413.pdf
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Pereira, J. (2015). *Mercadeo.com*. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/marketing-y-ted-levitt/>
- Pérez, J., Chacón, S., Moreno, R. (2014). *Validez de constructo: El uso del análisis factorial exploratorio- confirmatorio para obtener evidencias de validez*. Recuperado de <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=601>
- Pilar. (2016). *Ecuadorconsultas.com*. Recuperado, de http://ecuadorconsultas.com/universidades-ecuador-listado-y-categorias/#Universidades_Categoria_B
- Pilco, W. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Riobamba: ESPOCH/La Caracola.
- Prettel, G. (2012). *Marketing a su alcance*. Bogotá: Universidad Autónoma de Occidente.
- Ramírez, R. M. (2010). *Ramírez - Educación Superior y Sociedad - Iesalc*. Recuperado de Transformaciones en la Educación Superior Ecuatoriana: Antecedentes y perspectivas futuras como consecuencias de la nueva constitución política: <http://ess.iesalc.unesco.org.ve/index.php/ess/article/view/371>
- Riojas, J. B. (2013). *Indicadores para medir la Contribución de las Instituciones de Educación Superior a la Sustentabilidad*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- Robles, P., Rojas, M. (2015). *La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada*. Recuperado de Universidad de Nebrija, Madrid: <http://www.nebrija.com/revista-linguistica/la-validacion-por-juicio-de-expertos-dos-investigaciones-cualitativas-en-linguistica-aplicada>
- Rodríguez, A. (2010). *Administración de la calidad tema I*. Obtenido de firgoa.usc.es/drupal/files/a-calidad.pdf

- Rodriguez, E. (2005). *Revista Psicológica científica.com* . Recuperado, de Estadística y psicología: Análisis histórico de la inferencia estadística: <http://www.psicologiacientifica.com/estadistica-y-psicologia/>
- Ruí, M., Pardo, A., San Martín, R. (2010). *Modelos de ecuaciones estructurales*. Recuperado de <http://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/1794.pdf>
- Saldaña, J. (1999). *Mercadotecnia para instituciones educativas - E-journal - UNAM*. Recuperado de <http://www.ejournal.unam.mx/rca/192/RCA19206.pdf>
- San Martín, S., Santamaría, M., Hoyuelos, F., Ibáñez, J. (2014). *Variables definitorias del perfil del profesor/ra universitario/ria ideal desde la perspectiva de los estudiantes pre universitarios/as*. Recuperado, de <http://www.redalyc.org/pdf/706/70630580010.pdf>
- Senplades, E. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva La revolución de la economía ecuatoriana*. Obtenido de www.planificacion.gob.ec/wp-content/plugins/download.../download.php?id=627.
- Serrano, C., Gutierrez, B. (2004). *Análisis factorial*. Recuperado de <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/factorial/FACTORIALEC.pdf>
- Sierra, R. (1995). *Tesis Doctorales y trabajo de Investigación Científica*. Madrid: Paraninfo.
- Stevenson, J. (1981). *Estadística para administración y economía*. Nueva York: Harper & Row, Publishers, Inc.
- Supo, J. (2012). *Seminarios de Investigación*. Recuperado de www.SeminariosDeInvestigacion.com: <https://clasesenblog2.files.wordpress.com/2012/08/investigacioncuanti.pp>
- Trout, J., Rivkin, S. (1995). *E. nuevo posicionamiento*. Connecticut: Trout & Partners.
- UNESCO. (2011). *Nomenclatura para el campo de las ciencias y las tecnologías*. Recuperado de <http://www.et.bs.ehu.es/varios/unesco.htm>
- Vásquez, E. (2013). *Gestión de marketing en la educación superior*. Ambato: Mendieta.
- Vásquez, M. (2011). El proceso de construcción de marca en las instituciones de educación superior (universidades) de Manizales. Recuperado, de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/4699/>

- Verdugo, C. (2015). Medición de sostenibilidad en tres ciudades del Ecuador Quito, Guayaquil, Cuenca con aplicación comparativa a las principales ciudades del mundo. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Derechos ESPOCH.
- Verdugo, M. (2008). Metodología en la investigación sobre discapacidad. Introducción al uso de las ecuaciones estructurales: Recuperado de file:///C:/Users/WILY/Desktop/VI_SimposioCientificoSaid.pdf
- Verdugo, M., Crespo, M., Badia, M., Arias, B. (2008). *Metodología en la investigación sobre discapacidad. Introducción a uso de las ecuaciones estructurales.* Recuperado, de http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/82465/1/VI_SimposioCientificoSaid.pdf#page=76
- Viñán, A. (2015). *Medición de la calidad de la educación superior institucional desde la perspectiva de satisfacción del estudiante Caso: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.* Veracruz, México: Universidad Veracruzana.
- Waleska, M., Cervera, A., Inieta, M. & Sánchez, R. (2013). Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio Recuperado de: aplicación a la Universidad de Valencia: <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/37201/087259.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1

Criterios, Indicadores y Subcriterios de Evaluación, Acreditación y Categorización de la ESPOCH 2013

La última evaluación de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo fue en el año 2013; mediante oficio No. 3175.R.ESPOCH.2013 de fecha 29 de Noviembre de 2013 el equipo de trabajo *Ing. Rodolfo A. Santillán Heredia, DIRECTOR DE DESARROLLO ACADÉMICO, Doctor Galo Montenegro, DIRECTOR DE EVALUACIÓN Y ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD, Ing. Roberto Guerra, DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN, Ing. Pablo Méndez, MIEMBRO DEL EQUIPO TÉCNICO, Dr. Luis Rojas, ANALISTA DE DESARROLLO ACADÉMICO y el Dr. Fabián Banderas, ANALISTA DE DESARROLLO ACADÉMICO*, recopilaron toda la información pertinente en la institución para dar cumplimiento al siguiente listado de indicadores exigidos por cada uno de los criterios considerados por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación superior del Ecuador. Los criterios macros son Academia, Eficiencia Académica, Organización, Infraestructura e Investigación.

CRITERIO: ACADEMIA (18 indicadores y 12 subcriterios)

- 1.- Indicador: Remuneración TC**
- 2.- Indicador: Calidad Aulas**
- 3.- Indicador: Espacios de Bienestar**
- 4.- Indicador: Estudiantes por docente TC**
- 5.- Indicador: Horas-clase TC**
- 6.- Indicador: Horas –clase MT/TP**
- 7.- Indicador: Concursos**
- 8.- Indicador: Escalafón 1**
- 9.- Indicador: Docencia - Mujeres**
- 10.- Indicador: Evaluación**
- 11.- Indicador: Formación Postgrado**
- 12.- Indicador: Doctores TC**
- Subcriterio N1: dedicación**

Subcriterio N2: Tiempo completo

13.- Indicador: Porcentaje de profesores TC

Subcriterio N1: Carrera Docente

Subcriterio N2: Estabilidad

14.- Indicador: Titularidad TC

Subcriterio N1: Carrera Docente

Subcriterio N2: Estabilidad

15.- Indicador: Titularidad

Subcriterio: N1 Carrera Docente

Subcriterio: N2 Institucionalización

Subcriterio: N3 Remuneraciones

16.- Indicador: Remuneración MT/TP

Subcriterio: Posgrado

17.- Indicador: Postgrado en formación

Subcriterio N1: Carrera docente

Subcriterio N2: Derechos mujeres

18.-Indicador: Dirección – Mujeres

CRITERIO: EFICIENCIA ACADEMICA (5 indicadores)

1.- Indicador: Eficiencia Terminal de postgrado

2.- Indicador: Admisión a estudios de pregrado

3.- Indicador: Admisión de estudios de postgrado

4.- Indicador: Eficiencia Terminal Pregrado

5.- Indicador: Tasa de Retención inicial de Pregrado

CRITERIO: INVESTIGACIÓN (4 indicadores)

1.- Indicador: Planificación de la Investigación

2.-Indicador: Investigación regional

3.- Indicador: Producción Científica

4.- Indicador: Libros revisados por pares

CRITERIO ORGANIZACIÓN (9 indicadores y 1 subcriterio)

- 1.- Indicador: Régimen Académico
- 2.- Indicador: Presupuesto de programa de vinculación
- 3.- Indicador: Información para la evaluación
- 4.- Indicador: Transparencia
- 5.- Indicador: Uso del seguimiento a graduados
- 6.- Indicador: Rendición anual de cuentas
- 7.- Indicador: Ética y responsabilidad
- 8.- Indicador: Calidad de Gasto
- Subcriterio: Vinculación con la colectividad
- 9.-Indicador: Programas de vinculación

CRITERIO INFRAESTRUCTURA (9 indicadores y 1 subcriterio)

- 1.- Indicador: Espacio para estudiante (9 indicadores y 4 subcriterios)
- 2.- Indicador: Conectividad
- 3.- Indicador: Salas para MT/TP
- 4.- Indicador: Innovación Tecnológica
- 5.- Indicador: Gestión de Biblioteca
- Subcriterio: Espacios para docentes
- 6.- Indicador: Oficinas TC
- Subcriterio: Biblioteca
- 7.- Indicador: Libros
- Subcriterio: TIC
- 8.- Indicador: Cobertura Estudiantes
- Subcriterio: Biblioteca
- 9.- Indicador: Consultas por usuario

Anexo 2

Organigramas Estructurales Universidades

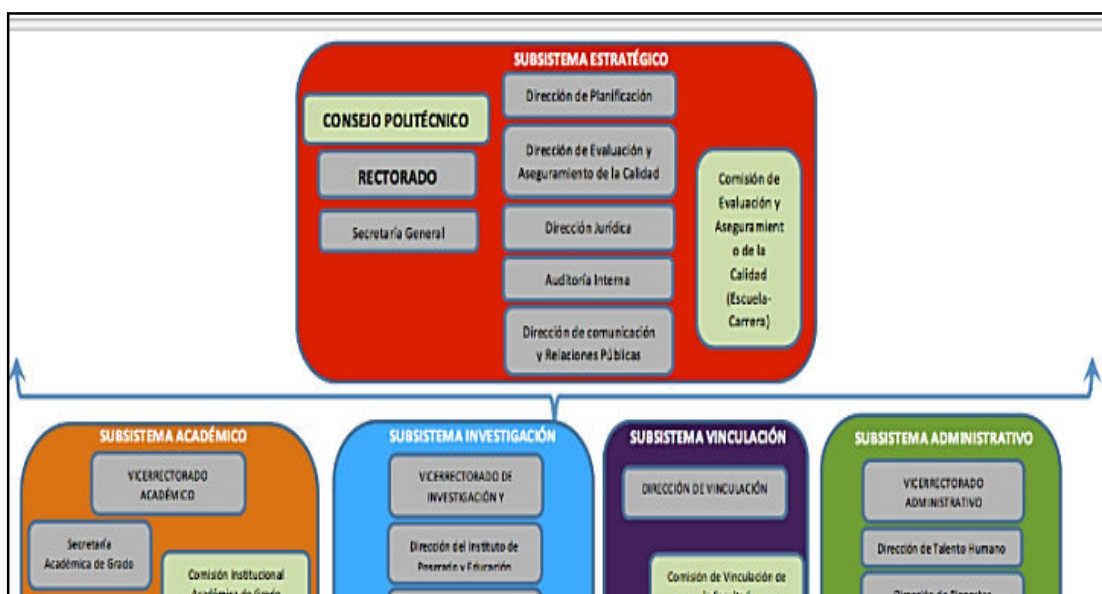




Figura 14. **Estructura Orgánica ESPOCH.** Tomado de www.espoch.edu.ec

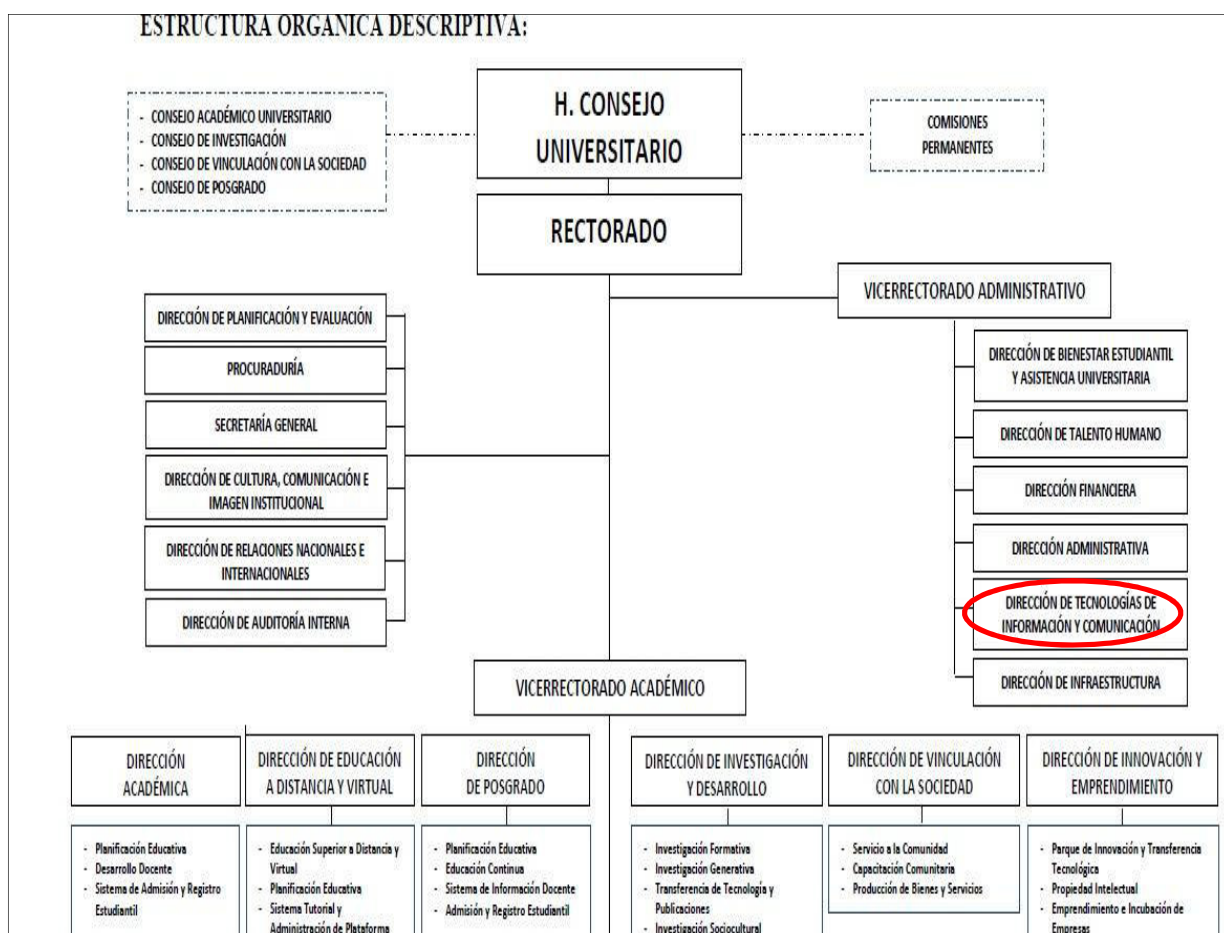


Figura 15. Estructura Orgánica UTA (Universidad Técnica de Ambato).

Tomado de [www. Uta.edu.ec/ v3.0/lotaip/2015/mayo/a1organigramainstitucion.pdf](http://www.Uta.edu.ec/v3.0/lotaip/2015/mayo/a1organigramainstitucion.pdf)

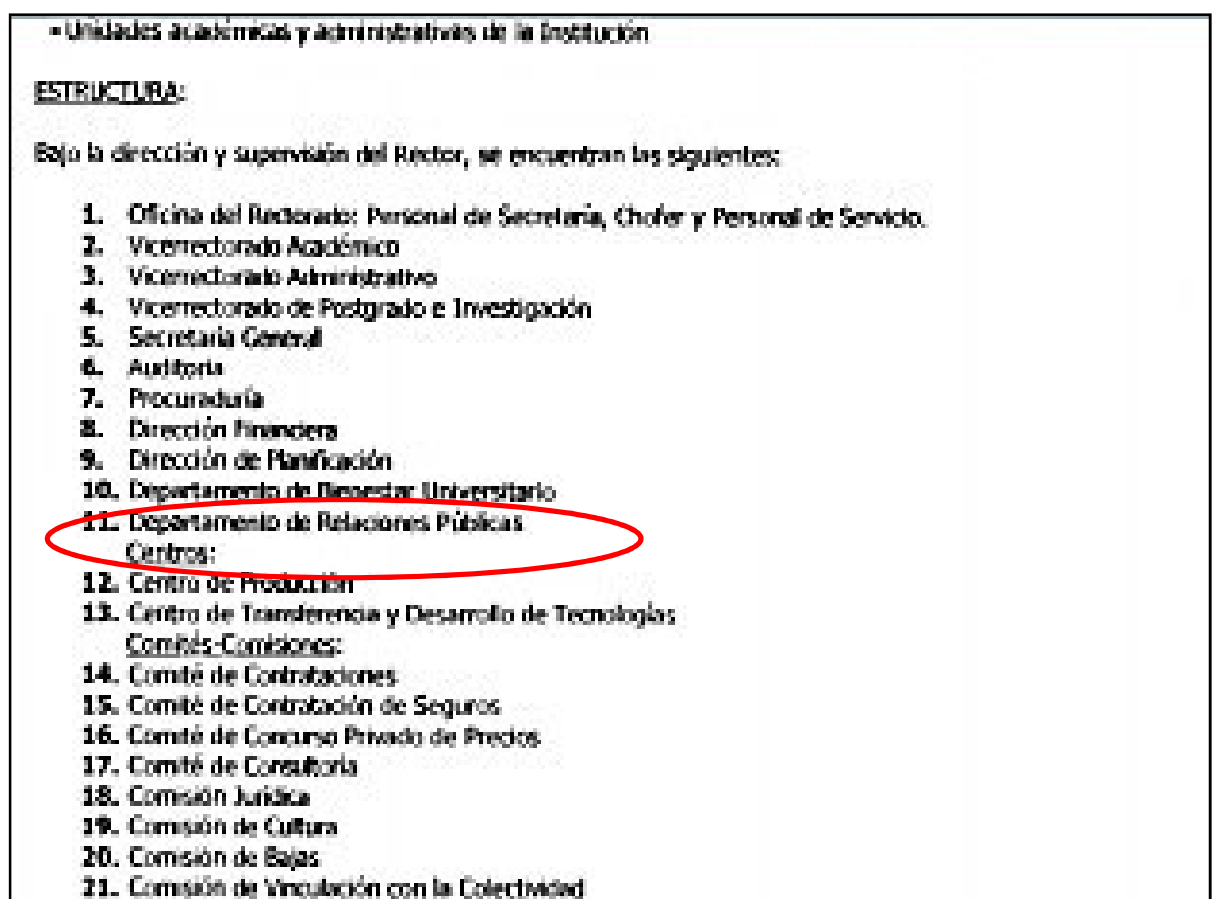


Figura 16. Estructura Orgánica UNACH (Universidad Nacional de Chimborazo). Tomado de www.unach.edu.ec/reglamentos/images/pdf

Anexo 3

Contenido Cuestionarios Virtuales Evaluación Desempeño Integral Docente

En el nivel de **grado** se trabajan 5 cuestionarios, entre ellos suman un total de 75 proposiciones interrogativas con opciones de respuesta nominal (Si y No, Si , No y desconozco) y ordinal (Siempre, Casi Siempre, A veces, Casi nunca y Nunca),

distribuidos por estrato y con un determinado número de preguntas: cuestionario Estudiante 27 preguntas, cuestionario Docente 30, cuestionario Director de Carrera 7, cuestionario Vicedecano 7, cuestionario Par Académico o Coordinador Comisión de carrera 4.

CUESTIONARIO ESTUDIANTE

ESTANDAR A.01 - PROCESO DOCENTE - EDUCATIVO

Opción Ponderación

Siempre	100%
Casi Siempre	75%
A veces	50%
Casi nunca	25%
Nunca	0%

- 1 ¿El docente explora los conocimientos que tienen sus estudiantes sobre el tema a tratar, antes de iniciar cada clase en el proceso de inter-aprendizaje?
- 2 ¿El docente logra que sus estudiantes estén conscientes de los objetivos de la asignatura y de los resultados de aprendizaje que deben alcanzar en el proceso de inter-aprendizaje?
- 3 ¿El docente consigue que sus estudiantes comprendan y dominen los contenidos de la asignatura (conocimientos y métodos, respectivamente) en el proceso de inter-aprendizaje?
- 4 ¿El docente domina los contenidos esenciales de la asignatura (conocimientos y métodos), y los pone en evidencia en el proceso de inter-aprendizaje?
- 5 ¿El docente guía las actividades de inter-aprendizaje de la asignatura hacia la solución de los problemas previamente identificados con sus estudiantes?
- 6 ¿El docente profundiza en los contenidos esenciales que deben comprender y dominar sus estudiantes en el proceso de inter-aprendizaje?

7 ¿El docente utiliza diversos métodos y técnicas para construir el conocimiento con sus estudiantes en el proceso de inter-aprendizaje del semestre, como: trabajo en equipo, discusiones en grupo, seminarios, talleres y otras?

8 ¿El docente promueve la participación democrática, el desarrollo de la creatividad, el análisis crítico y el trabajo independiente de sus estudiantes en el proceso de inter-aprendizaje durante el semestre?

9 ¿El docente fortalece los conocimientos, habilidades y actitudes de sus estudiantes con experiencias y prácticas formativas creativas, como estudio de casos, aprendizaje basado en problemas, proyectos interdisciplinarios, simulaciones, experiencias y planes en empresas, prácticas de laboratorio, visitas al campo, creación de escenarios, entre otros, en el proceso de inter-aprendizaje durante el semestre?

10 ¿El docente utiliza las nuevas tecnologías de la información y comunicación (foros de discusión, e-mail, software, medios audio-visuales, video conferencia, biblioteca virtual u otros sitios web) en el proceso de inter-aprendizaje durante el semestre?

11 ¿El docente utiliza asignatura bibliográfico y de internet actualizado y pertinente (textos, folletos, artículos, revistas, entre otros) para fundamentar el proceso de inter-aprendizaje durante el semestre?

12 ¿El docente formula los instrumentos de evaluación, recogiendo la esencia de los contenidos tratados con sus estudiantes en el proceso de inter-aprendizaje de la asignatura durante el semestre?

13 ¿El docente comprueba sistemáticamente si se van logrando los objetivos de la asignatura y los resultados del aprendizaje de los estudiantes?

14 ¿El docente comprueba sistemáticamente si se van logrando los objetivos de la asignatura y los resultados del aprendizaje de los estudiantes?

ESTANDAR A.02 - RELACIÓN DOCENTE ESTUDIANTE

Opción Ponderación

Siempre 100%

Casi Siempre	75%
A veces	50%
Casi nunca	25%
Nunca	0%

15 ¿El docente se comunica con sus estudiantes con respeto y cordialidad, sin discriminarlos por razones de: raza, género, etnia, condición socio-económica, orientación sexual, religión o capacidad especial?

16 ¿El docente propicia un ambiente de confianza, motivación, entusiasmo y esmero de sus estudiantes en el proceso de inter-aprendizaje?

17 ¿El docente promueve con su ejemplo la formación y el desarrollo de una personalidad humanista de sus estudiantes que evidencien valores de solidaridad, compromiso y responsabilidad social?

ESTANDAR B.01 - INVESTIGACIÓN FORMATIVA

Opción Ponderación

Siempre	100%
Casi Siempre	75%
A veces	50%
Casi nunca	25%
Nunca	0%

18 ¿El docente realiza con sus estudiantes actividades de investigación (monografías, proyectos, programas de intervención social, ensayos, entre otros) en el proceso de inter-aprendizaje durante el semestre?

19 ¿El docente utiliza metodologías de investigación para identificar y plantear problemas, escoger alternativas de solución y resolverlos, en el proceso de inter-aprendizaje?

ESTANDAR B.02 - ARTICULACIÓN CON POLÍTICAS Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Opción Ponderación

Siempre	100%
Casi Siempre	75%
A veces	50%
Casi nunca	25%
Nunca	0%

20 ¿El docente promueve trabajos y actividades de investigación que responden a las políticas y líneas de investigación definidas por la carrera?

ESTANDAR D.01 - RESPONSABILIDAD ACADÉMICO - ADMINISTRATIVA

Opción Ponderación

Si	100%
No	75%

21 ¿El docente al inicio del curso, presenta el Plan de Estudio de la Asignatura (PEA) o Sílabo y se pone de acuerdo con sus estudiantes sobre sus objetivos, contenidos y resultados de aprendizaje?

22 ¿El docente al inicio del curso, presenta el plan de evaluación y establece acuerdos con sus estudiantes sobre el sistema de evaluación de los resultados de aprendizaje?

23 ¿El docente, dentro de los ocho días subsiguientes a la fecha de su recepción, revisa con sus estudiantes las pruebas, exámenes y demás aportes, para atender sus reclamos y establecer su conformidad sobre los resultados de las evaluaciones?

Opción Ponderación

Siempre 100%

Casi Siempre 75%

A veces 50%

Casi nunca 25%

Nunca 0%

24 ¿El docente al finalizar el curso, realiza con sus estudiantes una evaluación integral del proceso de inter-aprendizaje, del logro de los objetivos, de los resultados de aprendizaje y de su desempeño?

25 ¿El docente asiste puntual y regularmente a clases?

Opción Ponderación

Siempre 100%

Casi Siempre 75%

A veces 50%

Casi nunca 25%

Nunca 0%

ESTANDAR A.03 - ATENCIÓN A ESTUDIANTES**Opción Ponderación**

Siempre 100%

Casi Siempre 75%

A veces 50%

Casi nunca 25%

Nunca 0%

26 ¿El docente atiende a sus estudiantes en los horarios establecidos reglamentariamente para la tutorías?

27 ¿El docente asesora a sus estudiantes para asegurar el logro de los objetivos de la asignatura y de los resultados del aprendizaje?

CUESTIONARIO DOCENTE**ESTANDAR A.01 - PROCESO DOCENTE - EDUCATIVO**

Opción Ponderación

Siempre	100%
Casi Siempre	75%
A veces	50%
Casi nunca	25%
Nunca	0%

1 ¿Al iniciar cada clase, exploro los conocimientos que tienen mis estudiantes sobre el tema a tratar?

2 ¿Identifico con mis estudiantes los problemas sociales, de la producción, de los servicios, científicos tecnológicos, relacionados con la carrera y los tomo como punto de referencia en el proceso de inter-aprendizaje de la clase?

3 ¿Logro que mis estudiantes estén conscientes de los objetivos de la asignatura y de los resultados de aprendizaje que deben alcanzar en el proceso de inter-aprendizaje?

4 ¿Consigo que mis estudiantes comprendan y dominen los contenidos de la asignatura (conocimientos y métodos, respectivamente) en el proceso de inter-aprendizaje?

5 ¿Domino los conocimientos esenciales y métodos de la asignatura, y los pongo en evidencia en el proceso de inter-aprendizaje?

6 ¿Guío las actividades del proceso de inter-aprendizaje de la asignatura hacia la solución de los problemas previamente identificados con mis estudiantes?

7 ¿Profundizo en los contenidos esenciales que deben comprender y dominar mis estudiantes en el proceso de inter-aprendizaje?

8 ¿Utilizo diversos métodos y técnicas para construir el conocimiento con mis estudiantes en el proceso de inter-aprendizaje del semestre, como: trabajo en equipo, discusiones en grupo, seminarios, talleres y otros?

9 ¿Promuevo la participación democrática, el desarrollo de la creatividad, el análisis crítico y el trabajo independiente de mis estudiantes en el proceso de inter-aprendizaje durante el semestre?

10 ¿Fortalezco los conocimientos, habilidades y actitudes de mis estudiantes con experiencias y prácticas formativas creativas, como estudio de casos, aprendizaje basado en problemas, proyectos interdisciplinarios, simulaciones, experiencias y planes en empresas, prácticas de laboratorio, visitas al campo, creación de escenarios, entre otros, en el proceso de inter-aprendizaje durante el semestre?

11 ¿Utilizo las nuevas tecnologías de la información y comunicación (foros de discusión, e-mail, software, medios audio-visuales, video conferencia, biblioteca virtual u otros sitios web) en el proceso de inter-aprendizaje durante el semestre?

12 ¿Utilizo material bibliográfico y de internet actualizado y pertinente (textos, folletos, artículos, revistas, entre otros) para fundamentar el proceso de inter-aprendizaje durante el semestre?

13 ¿Formulo los instrumentos de evaluación, recogiendo la esencia de los contenidos tratados con mis estudiantes en el proceso de inter-aprendizaje durante el semestre de la asignatura?

14 ¿Compruebo sistemáticamente si se van logrando los objetivos de la asignatura y los resultados del aprendizaje de mis estudiantes?

ESTANDAR A.02 - RELACIÓN DOCENTE ESTUDIANTE

Opción Ponderación

Siempre 100%

Casi Siempre 75%

A veces 50%

Casi nunca 25%

Nunca 0%

15 ¿Me comunico con mis estudiantes con respeto y cordialidad, sin discriminarlos por razones de: raza, género, etnia, condición socio-económica, orientación sexual, religión o capacidad especial?

16 ¿Propicio un ambiente de confianza, motivación, entusiasmo y esmero de mis estudiantes en el proceso de inter-aprendizaje durante el semestre?

17 ¿Promuevo con mi ejemplo la formación y el desarrollo de una personalidad humanista de los estudiantes, para que evidencien valores de solidaridad, compromiso y responsabilidad social?

ESTANDAR B.01 - INVESTIGACIÓN FORMATIVA

Opción Ponderación

Siempre 100%

Casi Siempre 75%

A veces 50%

Página 3 de 5

Casi nunca 25%

Nunca 0%

18 ¿Realizo con mis estudiantes actividades de investigación (monografías, proyectos, programas de intervención social, ensayos, entre otros) en el proceso de inter-aprendizaje durante el semestre?

19 ¿Utilizo metodologías de investigación para identificar y plantear problemas, escoger alternativas de solución y resolverlos, en el proceso de inter-aprendizaje?

ESTANDAR D.01 - RESPONSABILIDAD ACADÉMICO - ADMINISTRATIVA

Opción Ponderación

Siempre 100%

Casi Siempre 75%

A veces 50%

Casi nunca 25%

Nunca 0%

20 ¿Al inicio del curso, presento el Plan de Estudio de la Asignatura (PEA) o Sílabo y me pongo de acuerdo con mis estudiantes sobre sus objetivos, contenidos y resultados de aprendizaje?

21 ¿Al inicio del curso, presento el plan de evaluación y establezco acuerdos con mis estudiantes sobre el sistema de evaluación de los resultados de aprendizaje?

Opción Ponderación

Si 100%

No 0%

22 ¿Dentro de los ocho días subsiguientes a la fecha de su recepción, reviso con mis estudiantes las pruebas, exámenes y demás aportes, para atender sus reclamos y establecer su conformidad sobre los resultados de las evaluaciones?

Opción Ponderación

Si 100%

No 0%

23 ¿Al finalizar el curso, realizo con mis estudiantes una evaluación integral del proceso de inter-aprendizaje, del logro de los objetivos, de los resultados de aprendizaje y de mi desempeño?

Opción Ponderación

Si 100%

No 0%

24 ¿Asisto puntual y regularmente a clases?

ESTANDAR A.03 - ATENCIÓN A ESTUDIANTES

Opción Ponderación

Siempre 100%

Casi Siempre 75%

A veces 50%

Casi nunca 25%

Nunca 0%

25 ¿Atiendo a mis estudiantes en los horarios establecidos reglamentariamente para la tutorías?

26 ¿Asesoro a mis estudiantes para asegurar el logro de los objetivos de la asignatura y de los resultados del aprendizaje?

ESTANDAR E.03 - GESTIÓN DOCENTE

Opción Ponderación

Siempre 100%

Casi Siempre 75%

A veces 50%

Casi nunca 25%

Nunca 0%

27 ¿Cumplo con eficiencia y diligencia las funciones y/o responsabilidades académicas que me asigna mi unidad académica (Facultad/Escuela/Comisión)?

28 ¿Participo asertivamente en las reuniones de trabajo académico y/o administrativo programadas por mi unidad académica (Facultad/Escuela/Comisión)?

29 ¿Aporto significativamente en las reuniones de áreas y/o comisiones de Carrera/Facultad/Escuela/Otras?

30 ¿Tributo con mi experiencia académica-investigativa a elevar la calidad de los cursos de formación docente y demás eventos académicos programados por la institución/Facultad/Escuela/Comisión?

CUESTIONARIO DIRECTIVO ESCUELA

ESTANDAR A.03 - ATENCIÓN A ESTUDIANTES

Opción Ponderación

Si 100%

Desconozco 50%

No 0%

1 ¿De acuerdo al registro de asistencia manejado por la Dirección de Escuela, el Docente ¿cumple con los horarios establecidos para "Atención a Estudiantes"?

ESTANDAR D.01 - RESPONSABILIDAD ACADÉMICO - ADMINISTRATIVA

Opción Ponderación

Si 100%

No 0%

2 El docente, ¿entregó, en la fecha prevista, el programa de la asignatura del presente semestre?

3 ¿De acuerdo al registro de asistencia presentado por el docente, ¿es puntual y asiste regularmente a clases?

ESTANDAR E.03 - GESTIÓN DOCENTE

Opción Ponderación

Si 100%

No 0%

4 ¿El docente cumplió con oportunidad las actividades académicas asignadas por la Escuela/Carrera?

5 ¿El docente asistió a las reuniones académicas programadas por la Escuela/Carrera?

6 ¿El docente participó en las reuniones de áreas o comisiones de la

7 ¿El docente asistió a los cursos de capacitación y eventos académicos programados por la institución?

CUESTIONARIO DIRECTIVO FACULTAD

ESTANDAR E.01 - INVESTIGACIÓN DOCENTE

Opción Ponderación

Si 100%

No 0%

1 ¿El docente se encuentra realizando proyecto de investigación?

2 ¿El docente presentó públicamente los resultados de sus actividades de investigación?

3 ¿El docente dirige o asesora tesis o trabajos de grado?

4 ¿El docente publicó libros o artículos en su área de conocimiento?

ESTANDAR E.02 - VINCULACIÓN DOCENTE

Opción Ponderación

Si 100%

No 0%

5 ¿El docente participa en los programas o actividades de servicio comunitario organizadas por la facultad?

6 ¿El docente participa con sus estudiantes en los programas o actividades de servicio comunitario organizados por la facultad?

7 ¿El docente realizó seminarios, conferencias o cursos de educación continua para la comunidad académica o externa?

CUESTIONARIO PAR ACADÉMICO

ESTANDAR E.06 - ACTIVIDADES DE DOCENCIA

Opción Ponderación

Si 100%

No 0%

1 ¿La o el profesor, presentó y explicó el Sílabo o Programa de Estudio de la Asignatura (PEA) oportunamente a los estudiantes y directivos de la carrera en el formato institucional?

2 ¿La o el profesor, presentó oportunamente a los estudiantes y directivos de la carrera la planificación semestral de la asignatura en el formato institucional?

3 ¿La o el profesor demuestra con evidencias o medios de verificación físicos, que realizó acompañamiento y/o tutoría a los estudiantes en la asignatura a su cargo?

4 ¿La o el docente registra las calificaciones de las evaluaciones acumulativas de acuerdo al calendario académico aprobado por Consejo Politécnico, a través del sistema académico OASys?

En el nivel de **Posgrado** los cuestionarios virtuales son evaluados por Estudiantes (26 preguntas, de las cuales 22 son con de escala ordinal y 4 abiertas o de opinión), Docentes (22 preguntas, de las cuales 21 son de escala ordinal y 1 abierta o de opinión), Coordinadores de las Maestrías y el Sub Director General de Posgrado (15 preguntas, todas ellas son de escala ordinal).

CUESTIONARIO ESTUDIANTES

Opción Ponderación

Excelente	100%
Muy Bueno	75%
Bueno	50%
Regular	25%
Deficiente	0%

- 1 ¿El contenido de la asignatura respondió sus expectativas?
- 2 ¿Está satisfecho con los conocimientos adquiridos en esta asignatura?
- 3 ¿Al inicio dio a conocer, el programa, los objetivos, y la relación con otras asignaturas del programa?
- 4 ¿Demostró dominio teórico –práctico en los temas tratados?
- 5 ¿Demostró una adecuada preparación y organización de sus clases?
- 6 ¿Presentó y resolvió ejemplos acordes con el tema tratado?
- 7 ¿La bibliografía entregada fue adecuada y pertinente?
- 8 ¿Especificó y orientó la búsqueda de bibliografía adicional?
- 9 ¿Cumplió con los temas incluidos en el módulo?
- 10 ¿Mostró claridad y para explicar y transmitir los conceptos y problemas derivados del tema?
- 11 ¿Motivó y/o promovió que los estudiantes se involucren en el proceso de aprendizaje?
- 12 ¿Complementó y/o hizo aclaraciones sobre las presentaciones de trabajos de los estudiantes?
- 13 ¿Incorporó actividades académicas (Talleres, prácticas, etc), para una mejor comprensión de los temas tratados?
- 14 ¿Se mostró abierto a escuchar las opiniones y críticas de los estudiantes?
- 15 ¿Dio a conocer los criterios de evaluación al inicio del curso?
- 16 ¿Aplico los criterios de evaluación previstos?
- 17 ¿Realizo todas las evaluaciones acordadas al inicio del curso?
- 18 ¿Ofreció retroalimentación a los estudiantes sobre las evaluaciones realizadas?
- 19 ¿Mostro disposición para aclarar dudas y proporcionar asesoramiento?

- 20 ¿El trato con los estudiantes fue cordial?
- 21 ¿Cumplió con el número de clases programado?
- 22 ¿Cumplió con el horario (Inicio – finalización de clases)?
- 23 ¿Qué factores considera lo más importantes del módulo recibido?
- 24 ¿Qué aspectos usted considera que presentaron dificultad en el aprendizaje del módulo?
- 25 ¿Qué fortalezas considera usted que tiene el programa?
- 26 ¿Qué debilidades considera usted que tiene el programa?

CUESTIONARIO DOCENTES

Opción Ponderación

Siempre	100%
Casi siempre	75%
A veces	50%
Pocas veces	25%
Nunca	0%

- 1 ¿Al iniciar cada clases exploro los conocimientos que tienen mis estudiantes sobre el tema a tratar?
- 2 ¿Identifico con mis estudiantes problemas sociales, de la producción de los servicios, científicos o tecnológicos, relacionados con el posgrado y los tomo como un punto de referencia en el proceso de inter aprendizaje?
- 3 ¿Logro que mis estudiantes estén conscientes de los objetivos de la asignatura y de los resultados de aprendizaje que deben alcanzar en el proceso de inter aprendizaje?
- 4 ¿Consigo que mis estudiantes comprendan y dominen los contenidos de la asignatura (Conocimientos y métodos respectivamente) en el proceso de inter aprendizaje?

- 5 ¿Domino los conocimientos esenciales y métodos de la asignatura, y los pongo en evidencia en el proceso de inter aprendizaje?
- 6 ¿Guío las actividades del proceso de inter aprendizaje de la asignatura hacia la solución de los problemas previamente identificados con mis estudiantes?
- 7 ¿Profundizo en los contenidos esenciales que deben comprender y dominar mis estudiantes en el proceso de inter aprendizaje?
- 8 ¿Utilizo diversos métodos y técnicas para construir el conocimiento con mis estudiantes en el proceso de inter aprendizaje como trabajo en equipo, discusiones en grupo, seminarios, talleres y otros?
- 9 ¿Promuevo la participación democrática, el desarrollo de la creatividad, el análisis crítico y el trabajo independiente de mis estudiantes en el proceso de inter aprendizaje durante el semestre?
- 10 ¿Fortalezco los conocimientos, habilidades y actitudes de mis estudiantes con experiencias y prácticas formativas creativas, como estudio de casos, aprendizaje basado en problemas, proyectos interdisciplinarios, simulaciones, experiencias y planes en empresas, prácticas de laboratorio, visitas al campo, creación de escenarios, entre otros, en el proceso de inter aprendizaje durante el semestre?
- 11 ¿Utilizo las nuevas tecnologías de la información y comunicación (foros de discusión, emails, software, medios audiovisuales, video conferencias, biblioteca virtual y otros sitios web), en el proceso de inter aprendizaje durante el semestre?
- 12 ¿Utilizo material bibliográfico y de internet actualizado y pertinente (textos, folletos, artículos, revistas, entre otros), para fomentar el proceso de inter aprendizaje durante el semestre?
- 13 ¿Me comunico con mis estudiantes con respeto cordialidad sin discriminarlos por razones de: raza, género, etnia, condición socio-económica, orientación sexual, religión, o capacidad especial?
- 14 ¿Propicio un ambiente de confianza, motivación, confianza y esmero de mis estudiantes en el proceso de inter aprendizaje durante el semestre?

15 ¿Promuevo con ejemplo la formación y desarrollo de una personalidad humana de los estudiantes, para que evidencien valores de solidaridad compromiso y responsabilidad social?

16 ¿Asesoro a mis estudiantes para asegurar el, logro de los objetivos de la asignatura y de los resultados del aprendizaje?

17 ¿Utilizo metodologías de la investigación para identificar y plantear problemas, escoger alternativas de solución y resolverlos en el proceso de inter aprendizaje?

18 ¿Al inicio del curso presento el plan de estudios de la asignatura (PEA) o del sílabo y me pongo de acuerdo con mis estudiantes sobre sus objetivos contenidos y resultados de aprendizaje?

19 ¿Dentro de los ocho días subsiguientes a la fecha de sus recepción, reviso con mis estudiantes, las pruebas, exámenes, y demás aportes para atender a sus reclamos y establecer su conformidad sobre los resultados de las evaluaciones?

20 ¿Al finalizar el curso realizo con mis estudiantes una evaluación integral del proceso de inter aprendizaje, del logro de los objetivos, de los resultados de aprendizaje y de mi desempeño?

21 ¿Cumplí con eficiencia y diligencia las funciones y/o responsabilidades académicas?

22 Este es su espacio de libre opinión, escriba las sugerencias y comentarios que crea oportuna sobre su desempeño como docente.

CUESTIONARIO COORDINADORES Y SUB DIRECTOR DE POSGRADO

Opción Ponderación

Siempre 100%

Casi siempre 75%

A veces 50%

Pocas veces 25%

Nunca 0%

1 ¿Actualiza oportunamente los contenidos del sílabo?

- 2 ¿Trata a los compañeros y las personas con cordialidad respetando sus opiniones?
- 3 ¿Entrega oportuna y correctamente los componentes de evaluación?
- 4 ¿Demuestra tolerancia en las reuniones grupales y los eventos de capacitación?
- 5 ¿Brinda trato amable a los estudiantes dentro y fuera del aula?
- 6 ¿Propicia el aprendizaje colaborativo entre docentes y estudiantes?
- 7 ¿Actualiza su aula virtual, diapositivas y aplicaciones multimedia?
- 8 ¿Elabora documentos aplicando las norma de investigación científica (APA, ISO, entre otras)?
- 9 ¿Contextualiza los contenidos teóricos a la realidad local, regional y nacional?
- 10 ¿Considera el entorno natural y social para el aprendizaje significativo?
- 11 ¿Contribuye con fuentes de información confiable y actual para actualizar los contenidos del sílabo (Libros, revistas, buscadores)?
- 12 ¿Desarrolla proyectos de investigación monográfica y/o tecnológica?
- 13 ¿Utiliza al aula virtual, correo electrónico o redes sociales como herramienta didáctica?
- 14 ¿Utiliza instrumentos de evaluación para desarrollar el pensamiento crítico y creativo?
- 15 ¿Realiza la evaluación de los aprendizajes con un proceso y de acuerdo a distintos criterios?

La Coevaluación se refiere a la evaluación que hace una persona a otra luego de un desempeño observado, en este caso los alumnos, Subdirector y Coordinadores evalúan al docente para una próxima contratación. El valor mínimo de la evaluación es del 70% de la calificación, o lo que equivale a 70/100. Este valor es tanto el nivel de grado y posgrado.

Anexo 4

Guía de Entrevista a Profundidad

Calidad percibida de experiencias vividas y observaciones institucionales

La guía estuvo presentada de la siguiente manera:



ESPOCH – UNMSM **GUÍA DE ENTREVISTA**

Objetivo: Encontrar las variables esenciales o claves para la aplicación de un cuestionario escalar relacionado a la imagen de marca de la ESPOCH.

1.- ¿Qué opinión le merece la calidad institucional en los siguientes ámbitos?

1.1.- Comunicación interna.

- 1.2.- Autoridades institucionales.
- 1.3.- Estudiantes.
- 1.4.- Aporte en el crecimiento económico, sustentable y sostenible de Riobamba, Chimborazo y el país
- 1.5.- Transformación social de Riobamba, Chimborazo y el país a través de sus profesionales y de la institución como tal.
- 1.6.- Trascendencia administrativa de las autoridades en general hasta la presente fecha.
- 1.7.- Aciertos y desaciertos de la ESPOCH.
- 1.8.- Docentes Nombramiento.
- 1.9.- Docentes contrato u ocasionales.
- 1.10.- Personal administrativo y de apoyo

Anexo 5

Cuestionario Escalar

Marketing Universitario

		ESPOCH IMAGEN DE MARCA							
		EXPERIENCIA Y OBSERVACIONES VIVIDAS EN LA INSTITUCIÓN PERCEPCIÓN DE CALIDAD							
OBJETIVO:		Evaluar la percepción de calidad la imagen de marca ESPOCH a través de 3 dimensiones para generar estrategias de marketing universitario.							
		ESTRATO DEL ENCUESTADO		SEÑALAR		FACULTAD			
		ESTUDIANTE							
		DOCENTE NOMBRAMIENTO							
		DOCENTE OCASIONAL							
		PERSONAL ADMINISTRATIVO							
Opciones de respuesta escala Likert	ESCALA NUMERICA	CRITERIOS DE RESPUESTA		ESCALA LIKERT					
	5	Estoy completamente de acuerdo y seguro de aquello							
	4	Estoy de acuerdo y seguro de aquello							
	3	No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo en aquello							
	2	No estoy de acuerdo en aquello							
	1	Estoy completamente en desacuerdo en aquello							
			ÍTEM A EVALUAR		5	4	3	2	1
DIMENSIÓN MARKETING UNIVERSITARIO (POSICIONAMIENTO)	CEI1	He sido encuestado/a de forma periódica en estudios de calidad percibida de los servicios institucionales.							
	CEI2	Las y los docentes son ejemplo de personas y profesionales a seguir.							
	CEI3	La comunicación institucional es eficiente, ésta minimiza conflictos con usuarios internos y externos.							
	CEI4	Los profesionales politécnicos son referentes de calidad, proyectan un alto nivel de conocimiento especializado y practicidad de saberes.							
	CEI5	Me siento seguro/a del prestigio y trayectoria académica y científica de la institución.							
	CEI6	Me siento seguro/a de la calidad del servicio al cliente del personal administrativo.							
	AD1	Los estudiantes y profesionales politécnicos son emprendedores, los docentes							